
BACHELORARBEIT

Frau
Jennifer Zimmermann

**Die Markengemeinschaft als
Orientierungssystem in der
modernen Gesellschaft**

2014

BACHELORARBEIT

Die Markengemeinschaft als Orientierungssystem in der modernen Gesellschaft

Autor:
Frau Jennifer Zimmermann

Studiengang:
**Angewandte Medien –
PR & Kommunikationsmanagement**

Seminargruppe:
AM11wK1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Dr. Torsten Ambs

Einreichung:
Mittweida, 23.06.2014

BACHELOR THESIS

Brand Community as an orientation system in modern society

author:

Ms. Jennifer Zimmermann

course of studies:

**Applied Media – PR & Communications-
management**

seminar group:

AM11wK1-B

first examiner:

Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Dr. Torsten Ambs

submission:

Mittweida, 23.06.2014

Bibliografische Angaben:

Zimmermann, Jennifer:

Die Markengemeinschaft als Orientierungssystem in der modernen Gesellschaft

Brand Community as an orientation system in modern society

2014 - 73 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Phänomen der Brand Communities und deren Auswirkungen auf den Markenwert. Im Vorfeld werden dazu die relevanten Grundlagen zur Marke, dem Markenwert und Brand Communities dargestellt. Eine Analyse ausgewählter Brand Community-Modelle und deren Auswirkungen auf die Markenloyalität und das Weiterempfehlungsverhalten der Verbraucher stellt das Gerüst für ein eigenes Modell mit dem Markenwert als Zielgröße dar.

Zwei unabhängige Brand Communities werden exemplarisch untersucht, um festzustellen, welche Rolle das Unternehmen spielt. Durch Experteninterviews mit den Betreibern der Brand Communities und den jeweiligen Unternehmen wird untersucht, welche Auswirkungen die Communities auf die Marken und deren Wert haben. Dabei wird außerdem analysiert, welches Potential die Beziehung zwischen Unternehmen und Brand Community besitzt und inwieweit die Unternehmen die Brand Communities bereits für sich nutzen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Definitorische Vorbemerkungen.....	3
2.1 Definition Marke	3
2.2 Definition Brand Community.....	4
2.3 Grund- & Zusatznutzen.....	6
3 Der Markenwert als Ankerpunkt.....	9
3.1 Markenidentität.....	9
3.2 Markenpersönlichkeit.....	12
3.2.1 Messung der Markenpersönlichkeit.....	14
3.2.2 Wirkung der Markenpersönlichkeit.....	14
3.3 Funktionen von Marken	15
3.3.1 Funktionen für den Konsumenten.....	15
3.3.2 Funktionen für den Hersteller	17
3.4 Wert der Marke	18
3.4.1 Klassisch finanzorientierte Verfahren.....	20
3.4.2 Verhaltenswissenschaftlich orientierte Ansätze.....	20
3.4.3 Kombinierte Ansätze.....	22
4 Brand Communities als Ausdruck des Mehrwerts.....	23
4.1 Klassifizierung.....	23
4.2 Zur Bedeutung von Brand Communities.....	25
4.2.1 Soziale Identität als Grundgerüst.....	26
4.3 Auswirkungen von Brand Communities.....	27
4.3.1 Auswirkungen auf die Mitglieder	27
4.3.2 Auswirkungen auf das Unternehmen	29
4.4 Auswirkungen auf den Markenwert.....	32
4.4.1 Fabian von Loewenfeld.....	32

4.4.2	Algesheimer.....	33
4.4.3	Hoppe.....	34
4.4.4	Analyse und Zusammenfassung der Auswirkungen.....	35
5	Untersuchung der Markenbeispiele.....	37
5.1	Methodik.....	37
5.2	BMW-Syndikat.....	37
5.2.1	Die Marke BMW.....	37
5.2.2	Analyse der BC	37
5.2.3	Bewertung der BC.....	39
5.3	Audi A3 Freunde	40
5.3.1	Die Marke Audi.....	40
5.3.2	Analyse der BC	40
5.3.3	Bewertung der BC	42
5.4	Zusammenfassung der ersten Erkenntnisse.....	43
6	Experteninterviews.....	43
6.1	Methodik.....	43
6.2	Auswertung BMW-Syndikat.....	44
6.3	Auswertung A3-Freunde	45
6.4	Zusammenfassung der Erkenntnisse.....	46
6.5	Interview mit BMW	46
6.6	Auswertung Audi AG.....	46
6.7	Zusammenfassung der Erkenntnisse.....	47
7	Schlussbetrachtung.....	49
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlagen.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

BC

...Brand Community

BCs

...Brand Communities

BCQ

...Brand Community-Qualität

ggf.

...gegebenenfalls

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marke als Nutzenbündel. (Meffert et al. 2005:8).....	4
Abbildung 2: Nutzenleiter Vershofen. (Eigene Darstellung in Anlehnung an Vershofen 1959:89).....	8
Abbildung 3: Beziehung zwischen Markenidentität, Marke und Markenimage. (Burmman et al. 2003:6).....	11
Abbildung 4: Überblick Verfahren. (Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert et al. 2005:325).....	19
Abbildung 5: Positionierung von Waschmittelmarken nach dem Modell der GfK. (Meffert et al. 2005:333).....	21
Abbildung 6: Wertesystem & Identifikation. (Baumgartner 2007:23).....	29
Abbildung 7: Brand Community-Modell von Loewenfeld. (Eigene Darstellung in Anlehnung an von Loewenfeld 2006:275).....	33
Abbildung 8: Brand Community-Modell Algesheimer. (eigene Darstellung in Anlehnung an Algesheimer 2004:369).....	34
Abbildung 9: Brand Community-Modell Hoppe. (eigene Darstellung in enger Anlehnung an Hoppe 2009:162).....	35
Abbildung 10: Modell Auswirkungen auf den Markenwert. (eigene Darstellung).....	36
Abbildung 11: Screenshot BMW-Syndikat. (http://www.bmw-syndikat.de [20.05.2014]).....	38
Abbildung 12: Screenshot BMW Begrüßungsmail. (http://www.bmw-syndikat.de/bmw-syndikatforum/privateread.asp?id=4096628 [20.05.2014]).....	39
Abbildung 13: Screenshot A3-Freunde. (http://www.a3-freunde.de [19.05.2014]).....	41
Abbildung 14: Aufkleber als Erkennungszeichen. (http://www.a3-freunde.de/forum/t135507/Mitglieder-aus-Aalen-Stuttgart-Ulm-und-Region.html#1382679 [19.05.2014]).....	42

1 Einleitung

Kultmarken wie Harley DAVIDSON, BMW, Nutella oder Audi sind inzwischen weit mehr als Bezeichnungen für Produkte. So wird ihnen heute eine eigene Persönlichkeit zugeschrieben, zu denen der Kunde eine individuelle Beziehung aufbauen kann. Sie faszinieren, wecken Leidenschaft, Emotionen und entführen in eine fiktive Welt. Doch Marken sind darüber hinaus auch in der Lage, Gemeinschaft unter ihren Anhängern herzustellen. Diese sogenannten Brand Communities entstehen durch die Verbundenheit zur Marke, wobei gemeinsame Rituale und Traditionen, ein Zusammengehörigkeitsgefühl sowie die daraus resultierende moralische Verantwortung unter den Mitgliedern kennzeichnend sind. (vgl. Muniz, Jr./ O'Guinn 2001:412) Sie stellen eine Plattform für den sozialen Austausch und den Aufbau von Beziehungen rund um eine Marke dar.

Brand Communities sind zwar kein allzu neues Phänomen, doch wird ihnen erst seit 2001 Beachtung geschenkt, als der Artikel von Muniz und O'Guinn mit dem schlichten Titel „Brand Community“ im Journal of Consumer Research veröffentlicht wurde. (vgl. ebda.) Vor allem durch das Aufkommen der neuen Kommunikationsmedien, wie Foren, Blogs und soziale Netzwerke, hat die Vielfalt und Bedeutung von Brand Communities in den letzten Jahren deutlich zugenommen. (Hartleb 2009:1) Denn der neue Konsument äußert seine Meinung in Blogs, schreibt Kommentare und Rezensionen, die für jeden sichtbar sind oder stellt selbstgedrehte Videos ins Internet. (Baumgartner 2007:11) Als Folge der Brand Communities sehen sich die Unternehmen heute nicht mehr dem einzelnen Verbraucher gegenüber, sondern einem Netzwerk von Kunden, die sich untereinander austauschen. (Baumgartner 2007:10) Doch welche Folgen hat es für die Unternehmen, wenn sich unabhängig von ihnen soziale Strukturen bilden, auf die sie aber keinen direkten Einfluss haben?

In dieser Arbeit soll untersucht werden, inwieweit Unternehmen unabhängige Brand Communities nutzen können, um ihren Markenwert zu steigern. Konkretisiert wird dies anhand der Unternehmen BMW und Audi, deren Brand Communities A3-Freunde und BMW-Syndikat vorgestellt und untersucht werden. Durch Experteninterviews mit den Betreibern der Brand Communities und den jeweiligen Unternehmen soll analysiert werden, inwieweit die Communities einen Einfluss auf die Marke und den Markenwert haben. Außerdem soll die Beziehung zwischen Brand Community und Unternehmen hinsichtlich der Frage betrachtet werden, ob und wie diese beiden Parteien voneinander profitieren können und inwiefern sie diese Möglichkeiten bereits nutzen.

Grundlage für den Einfluss der Communities auf den Markenwert stellen dabei die Auswirkungen der Communities auf den Konsumenten dar. Diese werden durch den Vergleich bereits bestehender Brand Community-Modelle ermittelt und in einem eigenen Wirkungsmodell zusammengefasst. Um den Zusammenhang zwischen Marke, Markenwert und Brand Community herzustellen, werden zunächst alle relevanten Grundlagen erläutert.

2 Definitorische Vorbemerkungen

2.1 Definition Marke

Ursprünglich war eine Marke lediglich eine Kennzeichnung der Herkunft des Produktes. „Seit dem haben sich zahlreiche neue, konkretisierte und umfassendere Definitionen zum Gegenstand der Marke entwickelt.“ (Boldt 2010:4)

Im juristischen Verständnis ist eine Marke als ein schutzfähiges Zeichen definiert.

„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ (MarkenG 2012: §3)

Im kommunikationspolitischen Zusammenhang ist diese Definition allerdings kaum ausreichend.

Grundlegend lassen sich die Definitionen des Begriffs Marke in zwei Gruppen unterteilen: Die merkmalsbezogenen und die wirkungsbezogenen Ansätze. In den merkmalsbezogenen Definitionen muss die Marke einer Reihe von Eigenschaftskatalogen entsprechen, um als solche gelten zu können. Fehlt nur ein Merkmal, so ist das Produkt nicht mehr als Marke anzusehen. In dieser frühen Betrachtungsweise konnten allerdings nur Produkte als Marken anerkannt werden – Dienstleistungen waren völlig ausgeschlossen. Da diese Art von Definition mit einem starren Merkmalskatalog nicht mehr zu dem heutigen Verständnis von Marken passt, spielt dieser Ansatz eine eher untergeordnete Rolle. (vgl. Freundt 2006:18)

Inzwischen hat sich ein wirkungsbezogener Ansatz durchgesetzt, der die Marke viel stärker aus Sicht des Nachfragers und dem Nutzen für ihn betrachtet. So betont Kapferer: „Das Produkt ist das, was das Unternehmen herstellt, die Marke das, was der Kunde kauft.“ (Kapferer 1992:10) Auch Domizlaff definierte das Ziel der Markenpolitik schon 1992 als „Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche des Verbrauchers“. (Domizlaff 1992:75 f.) Hier wird deutlich, dass die Marke nach dem wirkungsbezogenen Verständnis lediglich in der Vorstellung des Verbrauchers existiert.

Als Grundlage für diese Arbeit soll der wirkungsbezogene Ansatz von Burmann, Blinda und Nitschke gelten. Sie definieren die Marke als „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen [...], die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“ (Burmann et al. 2003:3)

Dieses Nutzenbündel besteht dabei aus materiellen sowie aus immateriellen Komponenten. Einerseits werden in dem Konstrukt der Marke physisch-funktionale Nutzenkomponenten gebündelt. (vgl. Meffert et al. 2005:7) Andererseits besteht das Bündel auch aus einer symbolischen Nutzenkomponente, die zum Beispiel schutzfähige Zeichen, wie Namen, Logo und Musik-Jingles, aber auch den Wesen und Charakter der Marke umfasst. (vgl. ebda) „Das gesamte Nutzenbündel sendet dabei unternehmensextern wahrnehmbare Signale aus, die sich letztendlich im Markenimage der externen Zielgruppen widerspiegeln.“ (Burmann et al. 2003:4) Die Marke wird also zum Kommunikationsinstrument – ihr Wesen und Charakter manifestiert sich aber erst in den Köpfen der externen Zielgruppe und bildet das Markenimage (vgl. Abb. 1).

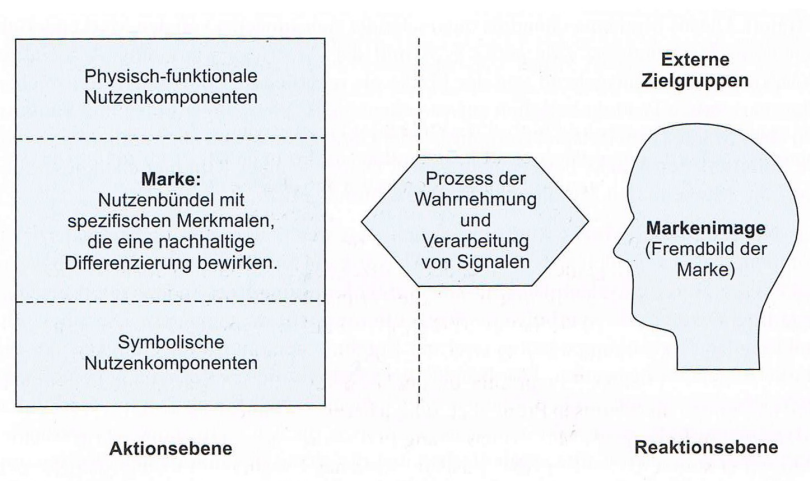


Abbildung 1: Marke als Nutzenbündel. (Meffert et al. 2005:8)

2.2 Definition Brand Community

Brand Communities (im Folgenden BCs) sind Gemeinschaften, die sich um eine einzelne Marke bilden, wobei die Fans der Marke die Mitglieder sind. „Die Marke steht dabei stellvertretend für einen bestimmten Lebensstil und eine bestimmte soziale Identität, die über die BC auf die Mitglieder übertragen werden.“ (vgl. von Loewenfeld 2006:33)

Der Begriff Brand Community wurde erstmals von Muniz und O'Guinn im Jahr 2001 verwendet. Sie definieren BC als „a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand.“ (Muniz, Jr./ O'Guinn 2001:412)

Drei Eigenschaften stellen Muniz und O'Guinn dabei als charakteristisch für BCs heraus: Ein Gemeinschaftsgefühl unter den Mitgliedern, Rituale und Traditionen sowie eine gewisse moralische Verantwortung innerhalb der Community. (vgl. ebda.) Unter dem Gemeinschaftsgefühl wird dabei das intrinsische Wir-Gefühl der Mitglieder untereinander verstanden. „Das geteilte Bewusstsein der Mitglieder zielt dabei nicht nur auf eine starke, gemeinsame Verbindung der Mitglieder zur zentralen Marke, sondern vor allem auf eine starke, gemeinsame Verbindung zu den anderen Mitgliedern, einem affektiven „Wir-Gefühl“.“ (Algesheimer 2004:56) So wird innerhalb der Communities zum Beispiel von „wir“ oder „uns“ geredet, und es wird stets versucht, sich möglichst gut gegenüber den Nutzern anderer, meist konkurrierender Marken, abzugrenzen. Durch das Gemeinschaftsgefühl entwickelt sich zudem eine soziale Identität der Mitglieder, welche die Aspekte der individuellen Identifikation mit der BC bezeichnet. Hierbei definiert sich die einzelne Person durch die Mitgliedschaft in sozialen Gruppen und identifiziert sich mit deren Werte und Charakteristika. (vgl. von Loewenfeld 2006:57)

„Rituals and traditions represent vital social processes by which the meaning of the community is reproduced and transmitted within and beyond the community.“ (Muniz, Jr./ O'Guinn 2001:421) Sie bilden dabei das Grundgerüst für die Kultur der BC (vgl. Algesheimer 2004:57) Die Mitglieder sind sich zum Beispiel der Geschichte ihrer Marke bewusst, erzählen sie weiter und feiern sie. Sie entwickeln ganz eigene Begrüßungsrituale oder benutzen bestimmte Wörter, um sich auszudrücken. Auch regelmäßige Treffen und Feste der Mitglieder sind oft Bestandteil der Kultur einer BC.

Außerdem besteht in BCs eine gewisse moralische Verantwortung unter den Mitgliedern. „This sense of moral responsibility is what produces collective action and contributes to group cohesion.“ (Muniz, Jr./ O'Guinn 2001:424) Vor allem bei der Integration neuer Mitglieder sowie bei der Unterstützung der Mitglieder im Umgang mit der Marke kann diese Verantwortung beobachtet werden. So helfen sich die Mitglieder zum Beispiel gegenseitig bei der Reparatur der Markenprodukte, tauschen Informationen aus oder empfehlen Händler oder andere Quellen. (vgl. Algesheimer 2004:58)

„It is also critical to note that communities are no longer restricted by geography.“ (Muniz, Jr./ O'Guinn 2001:413) Dank moderner Technik wie dem Internet und dessen sozialer Netzwerke, kann eine Gemeinschaft unabhängig von geographischen Orten ent-

stehen. BCs bauen auf gemeinsamen Interessen der Mitglieder auf, wobei es nicht nötig ist, den anderen persönlich kennen gelernt zu haben. (vgl. von Loewenfeld 2006:129)

Des Weiteren betonen Muniz und O'Guinn, dass sich BCs im Grunde um jede Marke bilden können. Am wahrscheinlichsten entstehen sie allerdings um Marken mit einem starken Image, einer langen Geschichte und herausfordernden Wettbewerbern. (vgl. Muniz, Jr./ O'Guinn 2001:415) „Also, things that are publicly consumed may stand a better chance of producing communities than those consumed in private.“ (ebda.) Denn durch Produkte, die in der Öffentlichkeit Beachtung finden, ist der Verbraucher eher in der Lage seine Zugehörigkeit zur Community und damit seine soziale Identität auszudrücken.

Im Rahmen dieser Arbeit soll eine BC nach der Definition von von Loewenfeld verstanden werden, welche auf die Definition von Muniz und O'Guinn aufbaut.

„Eine Brand Community ist eine ortsungebundene, offline und / oder online existierende, interessenbasierte Gemeinschaft, die speziell auf eine bestimmte Marke ausgerichtet ist und dabei durch die Schaffung einer Umgebung mit einem hohen Identifikationspotenzial Anhänger und Bewunderer der Marke sowie Kunden mit einem generellen Interesse an der Marke interaktiv vereint. Kennzeichnend ist hierbei die Herausbildung eines starken Gemeinschaftsgefühls und einer sozialen Identität. Idealerweise verbinden sich in einer BC traditionelle Community-Werte sowohl mit funktionalen als auch mit individuellen Bedürfnissen.“ (von Loewenfeld 2006:133)

2.3 Grund- & Zusatznutzen

Durch den Akt des Kaufens versuchen Konsumenten ihre zum Teil unbewussten Bedürfnisse zu befriedigen. Letztendlich wird das Produkt bzw. die Marke gewählt, die den größten Nutzen für den Konsument verspricht, denn: „Jeder Verbraucher erstrebt mit jeder Entnahme für sich einen möglichst großen Nutzen.“ (Vershofen 1959:83) Das bedeutet, je eher ein Produkt es schafft, die Bedürfnisse des Konsumenten zu befriedigen, desto größer ist der Nutzen und dieser ist der Maßstab für die Kaufentscheidung. Allerdings kann der Konsument vor dem Kauf nur schwer den tatsächlichen Nutzen abschätzen.

„In der Vergangenheit war die Integration emotionaler Aspekte durch das verkürzte Nutzenverständnis behindert, welches aus der Zeit der Aufklärung resultierte.“ (Freundt 2006:126) Der Mensch wurde als eine Art von Maschine betrachtet, die sämtliche Entscheidungen aufgrund rationaler Gründe trifft. Vor diesem Hintergrund konnte allerdings nicht erklärt werden, weshalb Menschen bereit sind, für bestimmte Markenpro-

dukte eine beachtliche Preisprämie zu zahlen, obwohl diese rational betrachtet keinen Vorteil bieten. (vgl. ebda.)

„In der neuen Literatur werden die Nutzenfunktionen einer Marke in einem erweiterten Verständnis unter Berücksichtigung von Zusatznutzen jenseits rein funktional-technischer Aspekte diskutiert.“ (Freundt 2006:126) Darunter Vershofen, der als einer der ersten den Begriff des Zusatznutzens prägte und eine Nutzenleiter entwickelte (vgl. Abb. 2). Anhand ihr versuchte er alle Bereiche des menschlichen Denkens und Empfindens darzustellen, die bei der Entscheidung für eine Marke bzw. für ein Produkt eine Rolle spielen. So unterscheidet Vershofen in einer ersten Stufe zwischen dem Grundnutzen, „den man auch den unmittelbaren Gebrauchsnutzen nennen könnte“ (Vershofen 1959:86) und einem Zusatznutzen, der sich in vier weiteren Stufen unterteilt. Unter dem Grundnutzen werden dabei sämtliche stofflichen und technischen Komponenten verstanden, die das Produkt ausmachen.

Der Zusatznutzen dagegen ist seelisch-geistiger Natur und gliedert sich in den sogenannten Geltungsnutzen und den Erbauungsnutzen. Der Geltungsnutzen zeigt seine Wirkung in der sozialen Sphäre und dem Verhältnis des Konsumenten zu anderen Menschen. Denn, wie Vershofen als ein unabdingbares Grundbedürfnis des Menschen festhält: „Er [der Mensch] will Geltung gewinnen, Geltung vor sich selbst und Geltung vor anderen.“ (Vershofen 1959:104) Der Erbauungsnutzen dagegen kommt aus der persönlichen Sphäre des Menschen und gliedert sich in der nächsten Stufe wiederum in die Schaffensfreude und die Zuversicht. Die Schaffensfreude tritt als Freude am Erfolg bzw. als Freude bei Auswahl und Kauf des Produkts auf. „Diese Freude am Gelingen dient zweifellos zur Erbauung der schaffenden Persönlichkeit und kommt unmittelbar aus der eigenen Leistung.“ (ebda.:87) Der Nutzen, der von Vershofen Zuversicht genannt wurde, umfasst die Bereiche, die dem Menschen bei Einordnung und Wertung seiner Umwelt helfen. (vgl. ebda.:88) So gliedert sich die Zuversicht weiter auf in Harmonie und Zurechtfindung. Die Harmonie ist ein Nutzen ästhetischer Art und spiegelt unser Schönheitsempfinden wider. Denn der Konsument wünscht sich eben nicht nur ein Auto, das schnell fährt, sondern welches eben auch seinen ästhetischen Vorstellungen entspricht. Der Nutzen der Zurechtfindung dagegen ist transzendenter Natur. „Der Mensch hat das Bestreben, sich in der Welt und sich mit sich selbst zurechtzufinden. Alles, was ihm bei diesem Bedürfnis zu verhelfen mag, wird als Nutzen erlebt.“ (ebda.:88) Die Zurechtfindung gliedert sich in der letzten Stufe somit auf in die Ordnung und die Magie. Der Nutzen der Ordnung stellt das Wertesystem dar und hilft bei der ethischen Bewertung. Der magische Nutzen dagegen ist phantasievoller Art. „Er entspringt der Welt des dumpfen Unbewußten und bedarf phantastischer Objekte zu

seiner Realisierung.“ (ebda.) Als Beispiel sei hier der Glaube an Maskottchen oder Glücksbringer genannt.

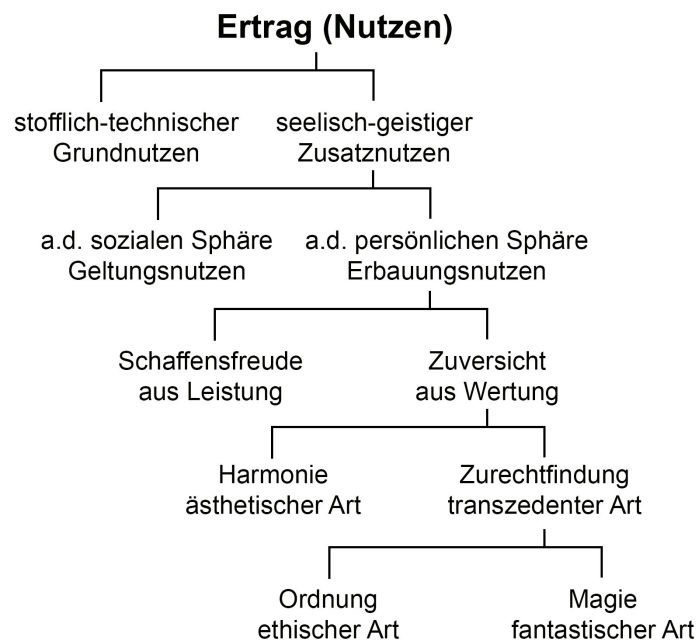


Abbildung 2: Nutzenleiter Vershofen. (Eigene Darstellung in Anlehnung an Vershofen 1959:89)

Bei der Kaufentscheidung spielt außerdem die „Nürnberger Regel“ eine wichtige Rolle. Sie besagt, dass je spezieller eine Nutzensart ist, also je weiter unten sie in der Leiter steht, desto stärker beeinflusst sie die Kaufentscheidung. (vgl. ebda.:91) Dieser Nutzen, der ursächlich für die Entscheidung ist, wird als Hauptnutzen bezeichnet. (vgl. ebda.)

In der heutigen Zeit hat sich der Grundnutzen der verschiedenen Produkte und Marken soweit angeglichen, dass auf Grund von ihnen kaum noch eine Differenzierung stattfinden kann. Über längere Zeit gesehen kann es auch gefährlich sein, die Marke nur über ein Nutzenversprechen zu definieren. „Wenn eine Automarke sich lange über die Aussage „Mit unseren Autos können Sie besonders schnell fahren“ definiert hat, gerät sie in Bedrängnis, sobald andere Marken mit dieser Eigenschaft nachziehen [...]“ (Kotler et al. 2011:617) Heute setzen die Konsumenten voraus, dass ein Auto schnell fahren kann, wodurch eine solche Aussage nicht mehr als Werbebotschaft funktioniert. „Eine Analyse von über 100 Testberichten mit über 1.700 Produkten durch die STIFTUNG WARENTEST konnte nachweisen, dass ca. 85 % der Produkte als „gut“ oder „sehr gut“ beurteilt werden.“ (Freundt 2006:9) Das bedeutet, dass die meisten Produkte auf dem Markt mit ihrem Grundnutzen überzeugen. Um sich dennoch gegen die Konkur-

renz durchsetzen zu können, müssen Marken einzigartig werden und dem Kunden über den Grundnutzen hinaus einen Mehrwert bieten. „Ursprünglich im Vordergrund stehende technisch-funktionale Kennzeichen treten in ihrer Bedeutung bei der Kaufentscheidung hinter den Zusatz- und Geltungsnutzen einer Marke.“ (ebda.:11)

Ein Markenmehrwert entsteht immer dort, wo ein Produkt oder eine Dienstleistung einen subjektiv empfundenen Nutzen stiftet, der über den Grundnutzen hinausgeht. So können Marken zum Beispiel Gefühle wie Lebensfreude oder Freiheit vermitteln, bestimmte Wertesysteme repräsentieren oder die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen signalisieren. Wenn wir einkaufen, stehen wir vor einer riesigen Auswahl an Produkten und haben die Qual der Wahl. Schließlich entscheiden wir uns aber für ein bestimmtes Produkt, mit dem wir uns umgeben möchten. „Diese Dinge wurden uns nicht aufgedrängt, wir suchten sie auch nicht zufällig oder beliebig aus, sondern sie fielen uns einfach eher auf, weil sie zu unserer Persönlichkeit passen und uns die richtige Fiktion und Belohnung anbieten.“ (Scheier/ Held 2009:157) Durch die Markenidentität werden einer Marke bestimmte menschliche Eigenschaften und eine eigenständige Persönlichkeit zugesprochen. Dadurch sind die Konsumenten in der Lage eine persönliche Beziehung zu der Marke aufzubauen. „Marken erhalten somit eine sozial-psychologische Funktion.“ (Freundt 2006:12)

3 Der Markenwert als Ankerpunkt

3.1 Markenidentität

Der Ansatz der identitätsorientierten Markenführung ist, im Gegensatz zu älteren Ansätzen, um eine nach innen gerichtete Perspektive erweitert. Die Marke wird also nicht nur aus Sicht der Verbraucher bzw. der potentiellen Verbraucher betrachtet, sondern auch unter dem Gesichtspunkt des Unternehmens selber. „Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen somit die Wechselseitigkeit von Markenimage (externe Wahrnehmung) und Identität einer Marke (interne Reflektion des eigenen Tuns) sowie die Betonung einer über Funktions- und Unternehmensgrenzen hinweggreifenden Vernetzung aller markenbezogenen Aktivitäten.“ (Meffert et al. 2005:43)

Die Markenidentität entspricht dabei der Analyse der Marke durch die internen Zielgruppen und spiegelt das Selbstbild des Unternehmens wider. (vgl. ebda.:51) Ist diese Identität innerhalb des Unternehmens aufgebaut, so wird sie durch die verbale sowie

die non-verbale Kommunikation der Marke an die externen Zielgruppen kommuniziert. Es handelt sich demnach um ein Aussagenkonzept (vgl. 1992 Kapferer:44), „welches sich jedoch erst durch die Beziehung der internen Zielgruppen untereinander und der Interaktion zwischen internen und externen Zielgruppen der Marke konstituiert.“ (Burmann et al. 2003:5)

„Identität entsteht immer aus einer Kombination mehrerer Merkmale oder Eigenschaften die aufeinander abgestimmt sein müssen und letztendlich ein und dieselbe Person widerspiegeln.“ (Meffert et al. 2005:56) Eine solche Identität kann sich nur über einen längeren Zeitraum hinweg entwickeln. Aus diesem Grund ist es wichtig, die grundlegenden Merkmale einer Marke, die eben die Identität ausmachen, nicht bzw. nur minimal zu verändern. Der sogenannte Kern der Marke – Kapferer spricht in diesem Zusammenhang von einem genetischen Code (vgl. Kapferer 1992:110) – muss beständig bleiben.

„Auf der Grundlage der sozialwissenschaftlichen und psychologischen Identitätsforschung lassen sich sechs konstitutive Komponenten identifizieren, welche eine umfassende Beschreibung der Markenidentität im Sinne ihrer raum-zeitlichen gleichartigen Merkmale ermöglichen.“ (Meffert et al. 2005:57) Die Markenherkunft beschreibt den regionalen, kulturellen sowie institutionellen Ursprung der Marke, welcher die Basis der Markenidentität bildet. Vor allem bei Traditionsmarken wie Coca-Cola oder Mercedes ist die weit zurückliegende Herkunft und Entstehung der Marke eine solide Grundlage. „Die Markenkompetenz, welche auf den Ressourcen und organisationalen Fähigkeiten einer Unternehmung beruht, begründet den spezifischen Wettbewerbsvorteil der Marke und sichert diesen ab.“ (ebda.) Die Markenleistung dagegen besagt, welchen funktionalen Nutzen eine Marke dem Verbraucher bietet. Sie beruht dabei auf der Markenkompetenz. Eine Markenvision verdeutlicht die längerfristigen Ziele der nächsten fünf bis zehn Jahre und stellt vor allem für die internen Zielgruppen eine wichtige Motivation dar. Der Markenwert besagt, woran das Unternehmen und seine Repräsentanten glauben, welche Werte sie vertreten. Er verkörpert also die Grundüberzeugungen und bildet eine stark emotionale Komponente. Idealerweise bringt er dabei die Wünsche der Zielgruppen an eine ideale Marke zum Ausdruck. (vgl. ebda.:62) Auch die Markenpersönlichkeit ist ein mit Emotionen aufgeladenes Teilstück und kommt durch den Kommunikationsstil der Marke zum Vorschein. Sie kann aber auch durch sehr homogene Käufergruppen, wie zum Beispiel bei Harley Davidson, beeinflusst werden. „Durch die spezifische Ausprägung ausgewählter oder aller dieser Komponenten wird die Identität einer Marke für den Nachfrager wahrnehmbar und erlebbar.“ (Meffert et al. 2005:57)

„Das Markenimage ist das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale.“ (ebda.:53) Das Image der Marke entsteht also erst im Kopf der Verbraucher, die die kommunizierten Informationen über die Marke in ihrem subjektiven Kontext verstehen. Je eher die Marke dabei in der Lage erscheint, die persönlichen Bedürfnisse zu befriedigen, desto positiver ist das Image. „Demnach besitzt auch keine Marke selbst ein Image, sondern es sind immer Dritte, welche dem Meinungsgegenstand Marke in ihrer Vorstellung ein bestimmtes Image verleihen.“ (Freundt 2006:47) Grundvoraussetzung für die Entstehung eines Markenimages ist die Bekanntheit der Marke.

Ist die Marke dem Verbraucher einmal bekannt, so nimmt er die verschiedenen Markennattribute, wie zum Beispiel Farbe, Form und Duft, aber auch Markenwerte und typische Käufergruppen, wahr. (vgl. Meffert et al. 2005:55) „Die Gesamtheit aller Markenmerkmale wird vom Nachfrager verdichtet und bewertet.“ (Burmann et al. 2003:7) Als Ergebnis erhält der Nachfrager den wahrgenommenen Grund- und Zusatznutzen der Marke (vgl. 2.3 Grund- und Zusatznutzen).

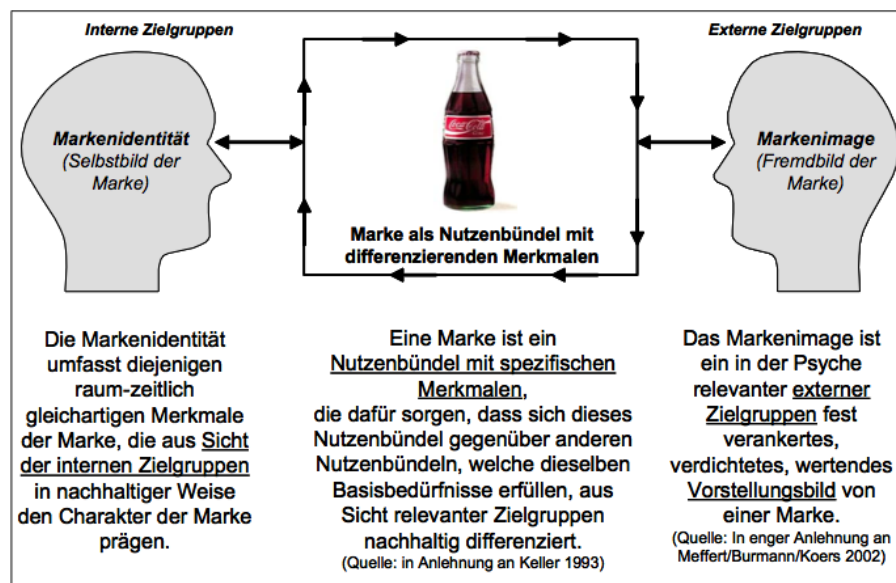


Abbildung 3: Beziehung zwischen Markenidentität, Marke und Markenimage. (Burmann et al. 2003:6)

Ziel der identitätsorientierten Markenführung ist eine möglichst große Übereinstimmung von Markenidentität und Markenimage.

3.2 Markenpersönlichkeit

Vor der Entstehung der Massenproduktion von Verbrauchs- und Konsumgütern waren dem Verbraucher Marktpartner und Hersteller der einzelnen Güter weitestgehend bekannt. Es bestand ein Vertrauensverhältnis zwischen Konsument und Hersteller bzw. Handel. Dieses Vertrauensverhältnis wurde im Laufe des 19. Jahrhunderts gestört, als immer mehr Massenprodukte auf den Markt kamen, von denen der Verbraucher nicht wissen konnte, woher genau sie stammten. Schließlich begann der Konsument Herstellermarken wie Dr. Oetker oder Maggi zu vertrauen. (vgl. Hellmann 2003:85)

„Da inzwischen jedoch auch bei vielen Herstellermarken eine Verselbstständigung des Vertrauensverhältnisses längst eingesetzt hat, wird generell davon gesprochen, daß das ehemals verbreitete Vertrauen in Personen durch ein Vertrauen in Marken ersetzt wurde, und zwar in Hersteller- wie Sachmarken gleichermaßen, indem beide personifiziert und als Markenpersönlichkeiten betrachtet werden, denen man ebenso vertrauen kann, wie man es ehemals gewohnt war.“ (ebda.:85 f.)

Durch die Zusprennung von menschlichen Eigenschaften sind die Verbraucher in der Lage, eine persönliche Beziehung zu einer Marke aufzubauen. Der Grundgedanke ist, dass eine Marke, ganz wie eine Person, in ihrem Grundverständnis über Jahre hinweg gleich bleiben kann und gewisse Charakterzüge verkörpert. Dennoch kann sie in unterschiedlicher Art und Weise in Erscheinung treten – erkannt wird sie trotzdem. Ganz wie ein Mensch, der unterschiedliche Kleidung anzieht, aber dennoch immer der gleiche Mensch bleibt. „Grundlage der Analyse von Konsument-Markenbeziehungen bilden die Persönlichkeiten der involvierten Personen und Marken und das Ausmaß ihrer Persönlichkeitsübereinstimmung (Kongruenz).“ (Kilian 2011:25) Wichtig ist dabei, dass die Marke Eigenschaften hat, die der Verbraucher anziehend findet, bzw. mit denen er sich identifizieren kann. Schließlich umgibt sich niemand gerne mit Menschen, deren Eigenschaften unangenehm oder störend sind. „Im Ergebnis erweist sich die »Persönlichkeit« einer Marke als Inbegriff der Vertrauens- und Glaubwürdigkeit, und da Marken in besonderem Maße die Funktion zugeschrieben wird, Vertrauen zu stiften, repräsentieren Marken mit einer voll ausgebildeten, in sich stimmigen »Persönlichkeit«, die nichts zu wünschen übrig läßt, quasi die Krönung des Markenwesens.“ (Hellmann 2003:88)

Die Markenpersönlichkeit „stellt die soziologischen und psychologischen Wirkungskomponenten in den Vordergrund der Markenführung und kann somit einen Erklärungsbeitrag zu der Fragestellung liefern, warum sich Personen bei der Produktwahl „irrational“ verhalten und zu Marken teilweise dauerhafte Beziehungen aufbauen.“ (Meffert et al. 2005:369) So wird das Phänomen der Markenpersönlichkeit grundlegend definiert als die Gesamtheit menschlicher Eigenschaften, die mit der Marke in Verbindung stehen

und einen Zusatznutzen für die Verbraucher bieten. (vgl. J. L. Aaker in Esch 2001:94) Somit verstärkt die Markenpersönlichkeit, als eine der sechs Komponenten der Markenidentität, den Zusatznutzen der Marke.

Die Markenpersönlichkeit entsteht durch direkte sowie indirekte Determinanten. „Direkte Persönlichkeitstransfers zeichnen sich durch einen unmittelbaren Transfer eines Wesenszugs von einer mit dem Unternehmen assoziierten Person (zum Beispiel Vorstandsvorsitzender) auf die Markenpersönlichkeit aus [...]. (Meffert et al. 2005:376) Indirekte Transfers dagegen entstehen durch die Wahrnehmung der verschiedenen Ausprägungen der Markenführung, wie zum Beispiel die Preissetzung oder die Kommunikation. (vgl. ebda.) Bei den direkten Determinanten wird also beispielsweise auch das Image der Käufergruppen auf die Marke selber übertragen. So zum Beispiel die typischen Harley Davidson Fahrer, die den Lebensstil und Charakter der Marke perfekt verkörpern und so wiederum das Markenimage anderer beeinflussen. „Konsumenten identifizieren sich mit dieser Verwendergruppe und werden durch Erlangung von sozialer Konformität positiv in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst.“ (ebda.) Aber auch der CEO, die Mitarbeiter und Testimonials – eben sämtliche reale Personen, die die Marke kommunizieren – gehören zu den direkten Determinanten der Markenpersönlichkeit.

Die indirekten Determinanten dagegen entstehen durch die Markenführung und sind keine realen Personen. „Im Bereich der Produktpolitik beeinflussen die Produktkategorie, das Produktdesign, die Verpackung sowie der Markenname beziehungsweise das Markenlogo die Markenpersönlichkeit.“ (Meffert et al. 2005:378) Aber auch die Art der Kommunikation oder der Preis vermitteln bestimmte Eigenschaften und wirken somit auf die Markenpersönlichkeit ein. „Der so genannte Snob-Effekt besagt, dass sich durch die Verteuerung eines Produktes ein positiver Nutzen für den Konsumenten dadurch ergibt, dass er in seiner sozialen Umwelt Exklusivität und Einzigartigkeit demonstrieren kann.“ (ebda.:378 f.) Doch auch durch die Art der Distribution und die Gestaltung der Verkaufsflächen kann Einfluss auf die Markenpersönlichkeit ausgeübt werden. So wirken zum Beispiel Marken, die nur in bestimmten ausgewählten Geschäften erhältlich sind, prestigeträchtiger und höherklassig, als wenn sie in jedem Supermarkt erhältlich sind. Hier sei die Marke Nespresso als Beispiel genannt, deren Kaffee-Kapseln eben nur in den eigenen Nespresso-Stores erhältlich sind – und auch nur als registriertes Nespresso-Mitglied. „Es ist zwar eine kleine Probierrmenge im Nespresso Espresso Maschinen Paket, aber ansonsten muss man erst zum nächsten Original vereidigten Nespresso Dealer gehen und sich dort registrieren lassen.“ (Ambis 2012:195) Hier erhält die Marke Nespresso das Besondere: Nicht nur, dass man sie nur in exklusiven Stores erhält, es werden auch nur – so scheint es – ausgewählte und registrierte Kun-

den bedient. „Im Nespresso Espresso originalvereidigten Dealer Shop angekommen, stellt man sich auch gerne in die lange Schlange, um persönlich mit einem autorisierten Nespresso Espresso Consultant zu sprechen.“ (ebda.)

3.2.1 Messung der Markenpersönlichkeit

Zur Messung der Persönlichkeit einer Marke wurden im Laufe der Zeit die unterschiedlichsten Ansätze entwickelt. „Im Mittelpunkt stand dabei die Klärung der Frage, welche die menschliche Persönlichkeit beschreibenden Eigenschaftswörter auch tatsächlich zur Beschreibung der Markenpersönlichkeit geeignet sind.“ (Meffert et al. 2005:372) Aaker entwickelte hierfür im Jahr 1997 die Brand Personality Scale (BPS). (vgl. Aaker 1996:143) Mit Hilfe einer Sammlung von Wesenszügen und einer quantitativen Untersuchung konnte sie fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit identifizieren. (vgl. Meffert et al. 2005:374) Diese fünf Grunddimensionen sind: Sincerity (Aufrichtigkeit, Excitement (Erregung/ Spannung), Competence (Kompetenz), Sophistication (Kultiviertheit) und Ruggedness (Robustheit). Diese teilen sich schließlich weiter in unterschiedliche Facetten auf, anhand derer die Persönlichkeit einer Marke zu beschreiben ist. „Während die Faktoren Aufrichtigkeit und Erregung/Spannung Aaker zufolge jeweils anhand von vier Facetten beschrieben werden können, verfügt der Faktor Kompetenz lediglich über drei Facetten und die Faktoren Kultiviertheit und Rauheit jeweils nur über zwei.“ (Kilian 2011:38)

3.2.2 Wirkung der Markenpersönlichkeit

Zur Analyse der Wirkung einer Markenpersönlichkeit entwickelte Aaker drei unterschiedliche Modelle: Das Self-Expression Model, das Relationship Basis Model und das Functional Benefit Representation Model.

Die grundlegende Annahme des Self-Expression Models ist es, dass Menschen das Bedürfnis haben, ihre eigene Persönlichkeit auszudrücken. (vgl. Meffert et al. 2005:379) Dieses Bedürfnis ist dynamisch, d.h. das Selbstkonzept, welches angestrebt wird, kann je nach Situation ein anderes sein. So kann sich ein und dieselbe Person in ihrem Arbeitsumfeld komplett anders ausdrücken und verhalten, als beispielsweise in ihrem Freundeskreis. „Nur wenn sich das reale oder idealisierte Bild der eigenen Persönlichkeit in der Markenpersönlichkeit widerspiegelt, entsteht eine umfassende Bindung an die Marke.“ (Kilian 2011:259) Konsumenten versuchen also ihrer Persönlichkeit durch bestimmte Marken Ausdruck zu verleihen. „An dieser Stelle wird ein wesent-

licher Unterschied zwischen Markenpersönlichkeit und Markenidentität deutlich: Die Markenidentität ist das zeitlich stabilere Konstrukt.“ (Meffert et al. 2005:379) Die Markenpersönlichkeit kann sich somit flexibler an Veränderungen, zum Beispiel im Wertesystem der Zielgruppen, anpassen.

„Während das Self-Expression Model die Nutzung der Marke zur Selbstdarstellung als Wirkungshypothese postuliert, steht im Relationship Basis Model die Beziehung zur Marke im Zentrum der Untersuchung.“ (ebda.:380) Denn ähnlich wie zwischen Personen Beziehungen entstehen können, passiert dies auch zwischen Konsument und Marke. Die Marke wird also zu einem aktiven Beziehungspartner, vergleichbar mit einem menschlichen. (vgl. Esch 2005:110) Dieser kann durchaus auch vermisst werden, wenn die Marke eine Zeit lang nicht mehr konsumiert wird.

Bei dem Functional Benefit Representation Model dagegen steht der funktionale Nutzen einer Marke im Vordergrund. „Aakers Argumentation folgend dient die Markenpersönlichkeit als Strukturierungshilfe zur Repräsentierung und zum Abruf von funktionalem Markenwissen.“ (Meffert et al. 2005:380 f.) Das Wissen über eine Marke wird demnach im Gedächtnis der Verbraucher innerhalb von Wissensstrukturen abgelegt. Besitzt die Marke eine starke Persönlichkeit, wird das Abbilden sowie das Abrufen von Informationen vereinfacht. „Je stärker die Markenpersönlichkeit demnach in der Lage ist assoziative Netzwerke zu formieren, desto wertvoller ist sie im Rahmen des Functional Benefit Representation Model.“ (ebda.:381)

3.3 Funktionen von Marken

3.3.1 Funktionen für den Konsumenten

Die grundlegendste Funktion von Marken ist die Unterscheidung und Identifizierung. Konsumenten erkennen die Marke dank ihrem Logo bzw. ihrem gesamten Corporate Design auch inmitten anderer Produkte und Marken auf den ersten Blick. Beim Kauf einer Tafel Schokolade sind die Produkte der Marke Milka zum Beispiel schon von weitem erkennbar – allein durch die Farbe Lila. Letztendlich ist der Konsument so in der Lage, die Marke schneller zu finden, was dem Streben nach Bequemlichkeit entgegen kommt. (vgl. Meffert et al. 2005:10) „[...] Außerdem stellt vor allem die Markierung bei hinreichendem Werbedruck die Basis für jene Bekanntheit einer Marke dar, die Spontanerinnerung und Impulskauf ermöglicht, wie sie auch beim Markenerwerb oftmals den Ausschlag geben.“ (Hellmann 2003:126)

Zudem vermitteln Marken Informationen und helfen bei der Orientierung auf dem Markt. „Durch die Wahrnehmung einer Marke und die sich direkt anschließende Aktivierung des zugehörigen Markenimages werden gespeicherte Informationen verfügbar, die eine Bewertung und Entscheidungsfindung erleichtern.“ (Meffert et al. 2005:10) Die Marke bündelt somit Informationen über das Produkt und kommuniziert diese an den (potentiellen) Verbraucher. „Sie hilft damit dem Verbraucher, sich in einem neuen oder unübersichtlichen Produktumfeld zurechtzufinden.“ (Schmidt/ Vest 2010:44) Zudem können starke Marken im Gehirn der Verbraucher zu einer sogenannten kortikalen Entlastung führen. Denn sehen diese ihre Lieblingsmarke, so reduziert sich die Aktivität der Hirnregionen, die normalerweise dem Nachdenken dienen. (Scheier o.J.:306) „Gleichzeitig werden Hirnareale aktiviert, welche intuitive Entscheidungen regulieren und in denen kognitive und emotionale Prozesse integriert werden (speziell im so genannten unteren Stirnhirn). (ebda.) Dadurch muss der Verbraucher über seine Handlung nicht mehr nachdenken, sondern kann intuitiv handeln. Allerdings funktioniert diese kortikale Entlastung jeweils nur bei der Nummer-eins-Marke – über jede andere Alternative, und sei sie noch so bekannt, muss vor dem Kauf dennoch stets reflektiert werden. „Bei 50 000 in Deutschland beworbenen Marken ist es sinnvoll, sich jeweils einmal für eine Marke zu entscheiden, statt im Supermarkt bei jeder Markenentscheidung neu nachzudenken.“ (ebda.:307)

Aufgrund der Bekanntheit und Identität einer Marke kann der Konsument zudem auf die Qualität des Produktes vertrauen. „Mit der Wahl eines Markenproduktes verringert sich für den Kunden die Gefahr, eine subjektiv falsche Kaufentscheidung zu treffen.“ (Schmidt/ Vest 2010:44) Und da sich Marken eben durch eine gleichbleibend gute Qualität auszeichnen, bekommt der Konsument hier, ohne ein Risiko eingehen zu müssen, die gewohnte Leistung geliefert. Vor allem bei Produkten, deren Qualität auch nach dem Kauf nicht direkt bewertet werden kann (z.B. bei Kraftfahrzeugen oder einem Pauschalurlaub), empfindet der Konsument ein hohes Risiko. (vgl. Meffert et al. 2005:11 f.) Dieses Risiko kann aber durch das Vertrauen in die Marke gemindert werden.

Zudem können Marken für den Konsumenten einen ideellen Nutzen stiften, vor allem, wenn sich der Konsument mit der Persönlichkeit der Marke identifiziert. „Marken stellen für den Konsumenten emotionale Anker dar, sie vermitteln bestimmte Gefühle und Images und tragen nicht zuletzt auch zur Abgrenzung und zur Vermittlung eigener Wertvorstellungen bei.“ (Esch 2005:24 f.) Marken erfüllen somit eine Prestigefunktion, durch die der Verbraucher seine eigene Persönlichkeit gegenüber anderen ausdrücken kann. So steht ein Audi zum Beispiel für einen gewissen Sinn für Ästhetik und Sport-

lichkeit – aber demonstriert auch eine finanzielle Lage des Besitzers. „Es ist deshalb für den Unternehmer unerlässlich, bei jedem Erzeugnis, das er herstellt, zu wissen oder doch schätzen zu können, wie weit seine etwaige Bedeutung für den Geltungsnutzen Einfluß auf den Umsatzerfolg haben könnte.“ (Vershofen 1959:109) Daneben sind Marken aber auch in der Lage, bei dem Verbraucher überhaupt erst eine Identität zu erzeugen. Dies geschieht, wenn er die Eigenschaften der Marke auf sich selber überträgt und dadurch sein Selbstbild erschafft (vgl. Meffert et al. 2005:12) So ist es beispielsweise für einen durchschnittlichen Buchhalter dank Harley Davidson möglich, sich in schwarzes Leder zu kleiden, durch kleine Dörfer zu fahren und sich Respekt zu verschaffen. (vgl. Scheier/ Held 2009:141)

Außerdem bieten Marken eine Art Ankerpunkt im Wandel unserer heutigen schnelllebigen Gesellschaft. Vor allem Marken mit einer langen Tradition passen sich zwar den Veränderungen der Umwelt an, doch im Kern bleiben sie doch immer die gleichen. So steht die Marke Nivea heute wie damals für die Liebe und Fürsorge der Mutter zu ihren Kindern und diese Mütter verlassen sich seit Generationen auf die Qualität von Nivea. „Je mehr Varietät es gibt, desto bedeutsamer wird die Redundanz von Marken (als bedeutsam kommuniziert), gewissermaßen eine künstliche Verknappung dessen, was sich ständig ändern darf – Marken jedenfalls nicht.“ (Hellmann 2003:337)

3.3.2 Funktionen für den Hersteller

Für den Hersteller sollen Marken vor allem dem Zweck der Differenzierung ihrer Produkte gegenüber deren der Konkurrenz dienen. Denn nur wenn eine Marke von anderen auf den ersten Blick unterschieden werden kann, kann ein Markenimage in den Köpfen der Verbraucher entstehen. „Sind nun die Präferenzen ausreichend stark ausgeprägt, werden die Kunden aufgrund ihrer emotionalen Bindung die Marke wiederkaufen und weiterempfehlen.“ (Schmidt/ Vest 2010:46) Loyale Kunden führen wiederum zu einer Minimierung des Unternehmensrisikos, da diese Käuferschicht allzu große Schwankungen in den Absatzzahlen verhindert. (vgl. Meffert et al. 2005:13)

„Gelingt es der Markenführung, die Marke im Vergleich zum Wettbewerb als etwas „Einzigartiges“ zu positionieren, lassen sich zudem preispolitische Spielräume nutzen.“ (Schmidt/ Vest 2010:46) Der Aufpreis, den die Verbraucher für die Marke zu zahlen bereit sind, kommt dem Unternehmen zu gute und führt somit auch zu dessen Wertsteigerung.

Zudem ist dank Marken eine differenzierte Bearbeitung verschiedener Marktsegmente möglich. So können verschiedene Zielgruppen zum Beispiel durch verschiedene Marken eines Unternehmens angesprochen werden. (vgl. Meffert et al. 2005:15) Außerdem erleichtern starke Marken die Erschließung neuer geographischer Absatzregionen oder die Einführung von neuen Produkten, denn sie „profitieren von dem bereits aufgebauten Markenimage, der Kompetenz und dem Vertrauen der etablierten Marke.“ (Schmidt/ Vest 2010:46)

Darüber hinaus kann die Differenzierung der Marke auch zum Aufbau des Unternehmensimages genutzt werden. (vgl. Tafelmeier 2009:40) Denn eine starke Marke wirkt sich auch auf die Wahrnehmung von Marketing-Maßnahmen oder Unternehmenseigenschaften aus und erzeugt eine positive subjektive Bewertung. (vgl. Esch 2005:25)

Letztendlich sind starke Marken eher dazu in der Lage Krisen zu überstehen und schützen zudem vor den Wettbewerbern. „Die Aufwendungen, die nötig sind, um sich gegen eine etablierte Marke zu positionieren sind so hoch, dass sie als eine Markteintrittsbarriere wirken und somit den Wettbewerb nachhaltig einschränken.“ (Schmidt/ Vest 2010:46 f.)

3.4 Wert der Marke

Immer wichtiger wird heute der Wert einer Marke. Marken sind ein elementarer Bestandteil des Unternehmens und machen häufig einen Großteil seines Wertes aus, denn sie können entscheidende Wettbewerbsvorteile bringen. „Da eine starke Marke einen hohen Bekanntheitsgrad hat und über die Markentreue viele Käufer an sich bindet, wird man pro Umsatzeinheit weniger Werbeaufwand betreiben müssen.“ (Kotler et al. 2011:613) Außerdem kann dank starken Marken meist ein höherer Preis verlangt werden, und im Zweifelsfall sind starke Marken eher in der Lage, Krisen zu überstehen. (vgl. Tafelmeier 2009:45) Die Grundlage zur Ermittlung des Markenwerts stellt die Markenstärke dar. Sie ist eine dimensionslose Größe, beeinflusst aber die anschließende finanzielle Bewertung. „Auch wenn Marken als bedeutende Vermögenswerte eingeschätzt werden, führen nur sehr wenige Unternehmen eine monetäre Bewertung dieser durch.“ (ebda.) Grund hierfür ist eine fehlende zuverlässige und einheitliche Bewertungsmethode. Im Laufe der Zeit wurden dutzende Bewertungsansätze entwickelt. Allerdings führen diese Systeme bei ein und derselben Marke meist zu großen Unterschieden. Bisher hat sich weder in Deutschland noch international ein Bewertungssystem durchgesetzt.

Anlass für eine Bewertung der Marke ist meist ihr Verkauf bzw. Zukauf. „Der deutsche Mannesmann-Konzern zahlte beispielsweise fast \$ 20 Mrd. für die Mobilfunkmarke Orange. Der britische Telefonanbieter Vodafone AirTouch übernahm Mannesmann im Jahr 2000 für \$ 190 Mrd [...]“ (Kotler et al. 2011:613) Aber auch bei Markenrechtsverletzungen ist der Wert der Marke nötig, um zum Beispiel die Höhe der Schadenersatzleistung zu bestimmen. Intern kann der Wert der Marke für Markenführung und Controlling relevant sein. „Durch die regelmäßige Bewertung einer Marke können Markenwertveränderungen und die mit der Marke verbundenen Wertschöpfungen festgestellt werden.“ (Tafelmeier 2009:168) So können zum Beispiel Markenstrategien bewertet werden und es kann beobachtet werden, wie sich einzelne Kampagnen und Strategien auf den Markenwert auswirken.

Die unzähligen Ansätze zur Markenbewertung lassen sich grob in drei Gruppen unterteilen: Klassisch finanzorientierte Verfahren, die allein auf finanziellen Ergebnissen beruhen, verhaltenswissenschaftlich orientierte Verfahren, die die Markenstärke in den Mittelpunkt stellen und keine monetäre Größe zum Ziel haben sowie kombinierte Verfahren. Im Folgenden sollen jeweils einzelne Ansätze als Beispiele vorgestellt werden.

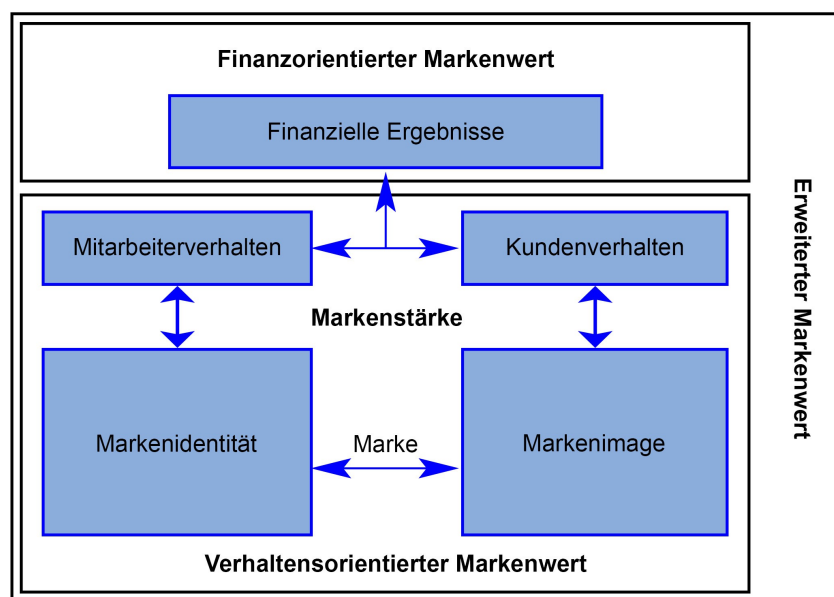


Abbildung 4: Überblick Verfahren. (Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert et al. 2005:325)

3.4.1 Klassisch finanzorientierte Verfahren

Der finanzorientierte Ansatz hat eine monetäre Größe als Ziel und orientiert sich an den Zahlen der Unternehmensrechnung. „Das Ergebnis der Markenbewertung ist mit der Dimension Geldeinheit ratioskaliert und erlaubt alle arithmetischen Operationen.“ (Meffert et al. 2005:324) Bei der historischen Wertberechnung werden beispielsweise alle Kosten, die in der Vergangenheit in Aufbau und Erhalt der Marke investiert wurden, addiert. „Insbesondere bei älteren Marken gestaltet es sich i.d.R. als schwierig bzw. kaum möglich, verlässliche Daten zu lange zurückliegenden Kosten zu erhalten sowie eine klare Abgrenzung und Kostenzurechnung bei gemeinsamen Markierungen (z.B. Produkt- und Unternehmensmarke) zu erreichen.“ (Tafelmeier 2009:244) Außerdem müssen hohe Investitionen nicht unbedingt zu starken Marken, bzw. geringe Investitionen zu schwachen Marken führen.

Der Ansatz der Wiederbeschaffungskosten analysiert dagegen, was es theoretisch kosten würde, dieselbe Marke in gleicher Weise noch einmal am Markt zu positionieren. „Die grundsätzliche Problematik liegt dabei in der hohen Individualität und Einzigartigkeit von Marken und somit sind sie kaum bzw. nicht vergleichbar.“ (ebda.:245)

Der preisorientierte Ansatz beruht auf der Annahme, dass durch eine Marke gegenüber einem nicht markierten Produkt, eine Preisprämie erzielt werden kann. Diese Preisprämie wird mit der Absatzmenge multipliziert, wodurch man den monetären Markenwert erhält. (vgl. Meffert et al. 2005:328) „Konsequent angewendet bedeutet dies, dass alle preisaggressiv auftretenden Marken (z.B. Aldi) über keinen Markenwert verfügen.“ (ebda.) Außerdem setzt diese Methode voraus, dass ein unmarkiertes Produkt am Markt existiert, was wohl bei den wenigsten Gütern der Fall ist.

Unter anderem aufgrund der schon genannten Punkte finden rein finanzorientierte Ansätze heute kaum Verwendung. Für starke Marken sind ‚weiche Faktoren‘, wie Kundenloyalität und Image entscheidender, als ein möglicherweise zu erzielender Aufpreis.

3.4.2 Verhaltenswissenschaftlich orientierte Ansätze

Die verhaltenswissenschaftlich orientierten Ansätze analysieren die Stärke der Marke anhand des Verhaltens der jeweiligen Zielgruppen, haben dabei aber keine monetäre Größe als Ziel. Als Beispiel sei hier das „BASS – Brand Assessment System“ von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus dem Jahr 2000 vorgestellt. „Über eine Analyse von Paneldaten können Käufe von „Fast Moving Consumer Goods (FMCG)“ verschiedenen Käufergruppen zugeordnet werden.“ (Meffert et al. 2005:333) In einem

ersten Schritt werden die sogenannten First Choice Buyer analysiert. Das sind diejenigen Käufer der Marke, die sie als erstpräferierte Marke ersehen. Der Anteil am Gesamtumsatz, den die First Choice Buyer erwirtschaften, wird ‚First Choice Value‘ genannt. (vgl. ebda.) „Mit diesen Maßen sollen in dem Verfahren das Erlöspotenzial und die Stabilität der zu bewertenden Marke abgebildet werden.“ (ebda.) Je loyaler die Kunden einer Marke also sind, desto höher ist dieser Wert.

In einem nächsten Schritt soll mit Hilfe des ‚Brand Potential Index‘ schließlich die Markenstärke ermittelt werden. Hier wird die Marke anhand von zehn Indikatoren, wie zum Beispiel die Markensympathie, die Markenbekanntheit und die Mehrpreisakzeptanz, analysiert. „Aus der Zusammenführung der Erlöskomponente „First Choice Buyer“ und dem „Brand Potential Index“ werden Aussagen über den Status und die zukünftige Entwicklung der Marken getroffen.“ (ebda.)

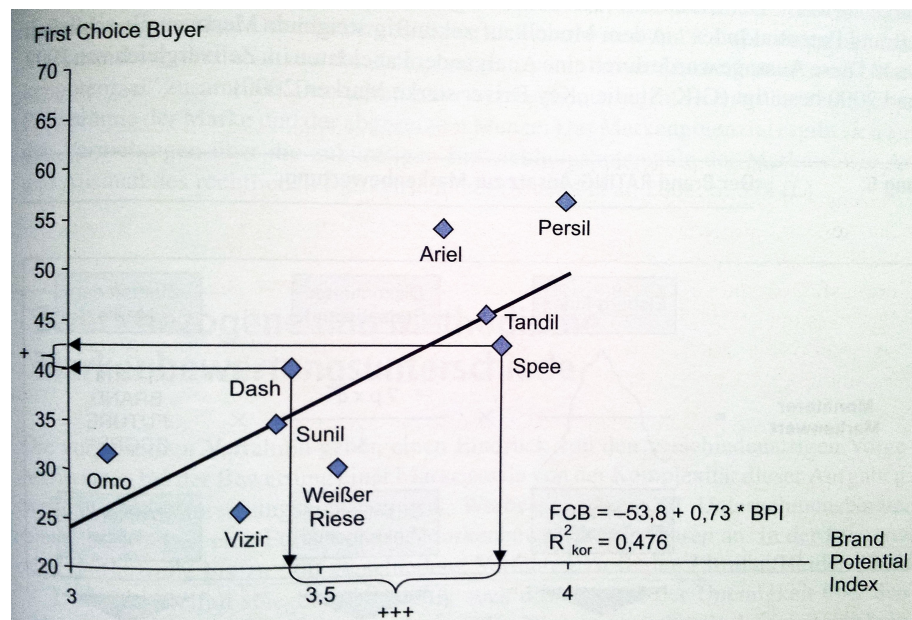


Abbildung 5: Positionierung von Waschmittelmärken nach dem Modell der GfK. (Meffert et al. 2005:333)

In dem Beispiel (vgl. Abb. 5) wird ersichtlich, dass die beiden Marken „Dash“ und „Spee“ zwar einen ähnlich hohen Anteil an „First Choice Buyern“ besitzen, „Spee“ aber eine deutlich stärkere Marke ist. „Der Markenwert ist somit insgesamt höher einzuordnen, da ein höherer „Brand Potential Index“ in dem Modell auf zukünftig steigende Marktanteile schließen lässt.“ (Meffert et al. 2005:334)

3.4.3 Kombinierte Ansätze

„Der Interbrand-Ansatz wurde in Zusammenarbeit mit der London Business School entwickelt und kam im Jahre 1988 erstmals zum Einsatz.“ (Stucky in Schimansky 2004:433) Er kombiniert die Markenstärke mit den finanziellen Aspekten. Bekannt ist Interbrand für das jährlich erscheinende Ranking der 100 wertvollsten Marken der Welt. Die Vorgehensweise des Ansatzes unterteilt sich in die fünf Prozessschritte Segmentierung, Finanzanalyse, Nachfrageanalyse, Wettbewerbsanalyse und die Berechnung des Markenwertes. (vgl. Stucky in Schimansky 2004:438)

Im ersten Schritt, der Segmentierung, soll die Marke in ihre verschiedenen Aspekte unterteilt werden, welche im weiteren Vorgehen getrennt betrachtet werden. „Es geht dabei um eine Aufteilung der Kunden einer Marke in ihre homogenen Subgruppen [...], so dass die darauf folgenden Schritte der Markenbewertung für jedes Markensegment separat vollzogen werden.“ (ebda.)

Die Finanzanalyse soll im zweiten Schritt die zukünftigen Erträge aus den immateriellen Unternehmensvermögenswerten isolieren. Hierfür wird eine Fünf-Jahres Prognose der zukünftigen Umsätze benötigt. „Von diesen prognostizierten Umsätzen werden die zur Erwirtschaftung der markenbezogenen Umsätze notwendigen operativen Kosten, die Steuern und die zu erwartenden Renditen (Kapitalkosten) für die im Unternehmen eingesetzten materiellen Vermögensbestandteile in Abzug gebracht.“ (Tafelmeier 2009:224) Das Ergebnis stellt schließlich den ökonomischen Gewinn aus den immateriellen Vermögenswerten dar.

Nun muss der Anteil der Marke an diesem Wert berechnet werden, weshalb in einem dritten Schritt eine Nachfrageanalyse durchgeführt wird. „Um den Markenanteil bzw. Stellenwert der Marke zu bestimmen, erfolgt eine Analyse sowohl des Nachfrageverhaltens als auch des Einflusses der Marke auf die Kaufentscheidung der Konsumenten.“ (ebda.) Die Analyse beruht dabei auf Marktforschungsdaten (Sekundärforschung) sowie auf Workshops und Interviews mit Unternehmensvertretern und Verbrauchern. (vgl. Stucky in Schimansky 2004:441) Aus diesen Daten wird für jeden Nachfragefaktor der Stellenwert der Marke errechnet. Dieser Anteil der Marke wird als Prozentsatz ausgedrückt und wird „anschließend mit dem berechneten jährlichen ökonomischen Gewinn multipliziert und als Ergebnis erhält man den jeweiligen Markenertrag.“ (Tafelmeier 2009:225)

Im vierten Schritt wird die Markenstärke ermittelt, um das Ertragsrisiko der Marke beurteilen zu können. Dazu wird die Stärke der Marke im Vergleich zum Wettbewerb und zu

einer „idealen“ bzw. „risikofreien“ Situation bewertet. (vgl. Stucky in Schimansky 2004:443) Dabei werden die sieben Bereiche Markt, Stabilität, Markenführerschaft, Trend, Markenunterstützung, Diversifizierung sowie rechtlicher Schutz betrachtet und jeweils mit Punkten bewertet. „Die erreichten Punktwerte zur Markenstärke werden anschließend anhand einer Transformationsfunktion in einen Diskontsatz überführt, der das Markenrisiko ausdrückt.“ (ebda.:445)

Letztendlich wird der Gesamtwert der Marke aus zwei Teilwerten berechnet: Der erste Teilwert besteht dabei aus der Summe aller diskontierten Markenerträge des Prognosezeitraumes. (vgl. Tafelmeier 2009:225) „Zum anderen wird der Markenertrag des letzten Prognosejahres mit der Diskontrate verzinst, um der Auffassung Rechnung zu tragen, dass die Marke über den Prognosezeitraum hinaus weiter besteht und weiter Wert generiert.“ (Stucky in Schimansky 2004:448) Werden beide Teilwerte addiert, ergibt sich der Markensegmentwert. Um den Gesamtwert der Marke zu erhalten, müssen schließlich die einzelnen Markensegmentwerte aufsummiert werden. (vgl. Tafelmeier 2009:225)

4 Brand Communities als Ausdruck des Mehrwerts

4.1 Klassifizierung

BCs werden häufig in solche, die offline existieren und solche, die virtuell im Internet bestehen unterteilt. (vgl. von Loewenfeld 2006:129) In online Communities ist es technisch bedingt nicht unbedingt erforderlich, dass sich die Mitglieder untereinander kennen gelernt haben. Sie können über die ganze Welt verstreut sein und haben die Möglichkeit innerhalb der Community anonym zu bleiben. In BCs dagegen, die außerhalb des Internets bestehen, haben die Mitglieder unmittelbare soziale Kontakte, und es besteht eine physische, direkte Kommunikation zwischen ihnen. (vgl. Hoppe 2009:34) Die meisten BCs stellen heute jedoch Mischformen dar. „Für die Zukunft scheint gerade diese Verbindung von neuer und alter Welt entscheidend zu sein, so dass eine Klassifikation online vs. offline zugunsten anderer Klassifikationskriterien in den Hintergrund treten wird.“ (von Loewenfeld 2006:41)

Darüber hinaus können Brand Communities nach der Art der Initiierung und Führung unterschieden werden. Oft werden sie vom Unternehmen selber gegründet und von ihm am Leben gehalten und geführt. (vgl. Hellmann 2005a:52) Zwar hat das Unternehmen dadurch einen direkteren Einblick und Einfluss auf die Community, dennoch entwickelt sie sich meist recht autonom. Inoffizielle BCs dagegen entwickeln sich unabhängig vom Unternehmen und werden meist durch die Fans der Marke gegründet. Oft versuchen die Unternehmen jedoch mit den Betreibern der BCs zusammen zu arbeiten, um mehr Einfluss zu bekommen und sie eher für sich nutzen zu können. Inzwischen sind zudem viele Dachverbände entstanden, die als Bindeglied zwischen den einzelnen BCs und dem Unternehmen fungieren. (vgl. Hartleb 2009:126) Sie sind meist durch die Mitglieder von unabhängigen Communities selbst gegründet worden. (vgl. ebda.) Die Dachverbände haben dabei die Aufgabe, die Interessen der BCs zu bündeln und gegenüber dem Unternehmen zu vertreten. Die Unternehmen dagegen erteilen den Communities dafür die Genehmigung, Markennamen und Markenrechte zu benutzen, wobei sie sich allerdings an die Vorgaben des Corporate Designs halten müssen. (vgl. Hartleb 2009:127 f.) Außerdem bekommen die Communities teilweise Unterstützung bei Veranstaltungen oder exklusive Informationen von den Unternehmen. Die Unternehmen erhoffen sich dadurch einen gewissen Überblick über die verschiedenen BCs sowie einen Einfluss auf diese zu gewinnen. (vgl. ebda.:128)

Des Weiteren lassen sich BCs in netzwerk- und kleingruppenbasierte Communities unterscheiden, wobei der Unterschied in der Stärke der Bindung der Mitglieder untereinander ersichtlich wird. (vgl. Hoppe 2009:37) Netzwerkbasierte BCs bestehen, wie der Name schon sagt, aus einem Netzwerk von Beziehungen zwischen den Mitgliedern. Sie bestehen meist online und zeichnen sich demnach durch nicht-physische Interaktionen aus. (vgl. Algesheimer 2004:61) Kleingruppenbasierte BCs haben dagegen meist eine überschaubare Anzahl von Mitgliedern, welche sich auch in der realen Welt kennen. „Im Gegensatz zu netzwerkbasierten Brand Communities stehen hier Interaktionen von Angesicht zu Angesicht im Vordergrund, in welchen sich markenbezogene mit sozialen Aktivitäten vermischen und die emotionale Unterstützung im Mittelpunkt der Interaktion steht.“ (ebda.) Jedoch gibt es auch hier Mischformen, wie zum Beispiel die Harley Davidson Owner's Group. Auf den ersten Blick ist sie zwar eine netzwerkbasierte Community mit Mitgliedern auf der ganzen Welt, doch existieren auch lokale Kleingruppen, die sich persönlich kennen und sich beispielsweise für gemeinsame Ausfahrten verabreden.

4.2 Zur Bedeutung von Brand Communities

Bereits 1963 stellt Luckmann fest, dass die Bedeutung der Kirchen sowie die der traditionellen familiären Bindungen nachlässt und stattdessen andere Formen von Netzwerken wichtiger werden. (vgl. Luckmann 1991:132 ff.) Dies ist die Konsequenz der Ausdifferenzierung der postmodernen Gesellschaft, in der Traditionen immer mehr an Bedeutung verlieren, während die individuelle Autonomie des einzelnen sowie dessen Konsumverlangen zunimmt. (vgl. ebda.:140 ff., Baumgartner 2007:15 f.)

„Das Streben nach Autonomie, ein typisches Merkmal der Person in modernen Industriegesellschaften, steht in einem engen Zusammenhang mit einer allgegenwärtigen Konsumorientierung.“ (Luckmann 1991:140) Letztendlich steht der einzelne dadurch einem breiten Angebot an religiösem Sinn als Konsument gegenüber. „Gehen wir aus von dem Warenangebot an religiösen Repräsentationen, die dem potentiellen Konsumenten zur Verfügung stehen und vom Fehlen eines offiziellen Modells, dann ist es prinzipiell möglich, daß der »autonome« einzelne nicht nur bestimmte Themen auswählt, sondern sich sozusagen »eigenhändig« ein klar umschriebenes privates System von »letzten« Bedeutungen zusammenbaut.“ (ebda.:148) In dieser Zeit von Individualisierung und dem Verlust von traditionellen Vergemeinschaftungsformen entsteht ein Bedarf an Ersatz und der Wunsch nach Anleitungen, was richtig und was falsch ist. (vgl. Hellmann 2005b:43) „Offenbar braucht es ständig neue Ideen, Anregungen, Vorbilder, wie und mit wem man leben soll, ohne daß es noch allgemeinverbindliche Vorgaben gibt, und hierfür scheinen sich Marken ganz vorzüglich zu eignen.“ (Hellmann 2003:S. 385 f.) Das Resultat sind schließlich BCs, in die der einzelne ein- und austreten kann, insofern er das nötige Kleingeld besitzt, ganz wie es in seine selbstgestaltete Lebenswelt passt. Denn die Zugehörigkeit zu einer BC ist, im Gegensatz zu anderen Institutionen, wie Familie und Religionszugehörigkeit, selbst und frei gewählt. Eine institutionelle Ordnung ist nicht nötig. Wichtig ist, dass die Mitglieder untereinander ein wir-Gefühl entwickeln können und sich zugehörig fühlen. Dadurch sind BCs deutlich flexibler und anpassungsfähiger als die traditionellen Systeme der Religionen. (vgl. Bolz/ Bosshart 1995:256)

Diese BCs sind in der Lage Sinn und Orientierung zu stiften sowie Grundlage der sozialen Identität des einzelnen zu werden (vgl. 4.2.1 Soziale Identität als Grundgerüst). (vgl. Baumgartner 2007:16) „Was früher die politischen und sozialen Gemeinschaften und die religiösen Communitas waren, sind heute die Stammeszugehörigkeiten zu Kulte und Kultprodukten.“ (Bolz/ Bosshart 1995:254)

Der Konsument von heute beteiligt sich an Online Communities, er bewertet aktiv Produkte oder schreibt Erfahrungsberichte und kommuniziert direkt zu anderen (potenziellen) Kunden der Marke. Dadurch ist eine Verschiebung der Macht vom Unternehmen hin zum Konsumenten entstanden – er definiert letztendlich, was gut und was schlecht ist. Der neue Konsument zeichnet sich durch die vier Eigenschaften independent, informed, involved und individualistic aus. (vgl. Baumgartner 2007:11) Dadurch verliert die Kommunikation vom Unternehmen zu dem einzelnen (potenziellen) Konsumenten an Bedeutung. Stattdessen wird von den Unternehmen erwartet, dass sie in der Lage sind, mit dem komplexen sozialen Netzwerk, dass sich um die Marke herum gebildet hat, zu kommunizieren.

Schätzungen zufolge waren im Jahr 2007 bereits knappe 90 Millionen Menschen in BCs miteinander vernetzt – Tendenz steigend. (vgl. ebda.:21) „Brand Communities üben heute wichtige Funktionen für das Markenmanagement aus, denn die beziehungsorientierte Sichtweise zu Konsumenten wird von den veränderten Bedingungen der Konsumlandschaft und ihrer orientierungsstiftenden Bedeutung immer wichtiger.“ (ebda.:20)

4.2.1 Soziale Identität als Grundgerüst

Die Theorie der sozialen Identität geht in ihren Ursprüngen auf Tajfel und Turner zurück. Sie besagt, dass Individuen versuchen ihre eigene Selbstwertschätzung zu verbessern, indem sie Mitglied in sozialen Gruppen werden, mit deren Werte sie sich identifizieren. (vgl. Banaji/ Prentice 1994:310) Hierfür teilen sie sich und andere in abstrakte soziale Kategorien ein. (vgl. Turner 1982:16) Die soziale Identität ist somit der Teil des Selbstkonzeptes eines Individuums, der sich aus seinem Wissen um seine Mitgliedschaft in sozialen Gruppen und der Abgrenzung zu anderen ergibt. (vgl. Fischer/ Wiswede 2002:660, Turner 1982:16 ff.)

„The basic idea is that a social category (e.g. nationality, political affiliation, sports team) into which ones falls, and to which ones feels one belongs, provides a definition of who one is in terms of the defining characteristics of the category – a self-definition that is a part of the self-concept.“ (Hogg et al. 1995:259) Individuen versuchen sich selbst und andere aufgrund ähnlicher Werte, Eigenschaften oder Handlungen in Kategorien einzuteilen. (vgl. von Loewenfeld 2006:59) Grundlegende Elemente der sozialen Identität sind die soziale Kategorisierung, die soziale Identifikation, der soziale Vergleich und die positive Distinktheit. So wird die eigene soziale Identität durch den Vergleich mit anderen fremden Gruppen bewertet. Dabei strebt das Individuum nach posi-

tiver Distinktheit – der Vergleich mit anderen soll also möglichst positive Ergebnisse für die eigene Gruppe hervorbringen. (vgl. Fischer/ Wiswede 2002:660)

„Categorization sharpens intergroup boundaries by producing group-distinctive stereotypical and normative perceptions and actions, and assigns people, including self, to the contextually relevant category.“ (Hogg et al. 1995:260) Dadurch sind die Mitglieder in der Lage zwischen ihrer eigenen Gruppe und anderen womöglich konkurrierenden Gruppen zu unterscheiden.

Der Theorie der sozialen Identität zufolge haben die Mitglieder einer Gruppe jeweils eine positive soziale Identität als Ziel. (vgl. Turner 1982:34) „Self-enhancement guides the social categorization process such that in-group norms and stereotypes largely favor the in-group.“ (Hogg et al. 1995:260) So entsteht durch die Mitgliedschaft eine Präferenz für die jeweilige Community und damit auch für die dahinterstehende Marke. Gleichzeitig grenzen sich die Mitglieder bewusst von konkurrierenden Communities und deren Marken ab (vgl. von Loewenfeld 2006:61) und werten ihre eigene Community im Zweifel (unbewusst) auf. (vgl. Turner 1982:33 f.) „Im Konsumentenkontext bedeutet dieses Verlangen nach positiver Abgrenzung von anderen Gruppen, dass Mitglieder Produkte, die in ihrer eigenen Gruppe konsumiert werden, deutlich positiver bewerten als Produkte, die in anderen Gruppen konsumiert werden.“ (von Loewenfeld 2006:59)

Aufgrund der genannten Eigenschaften wird die Theorie der sozialen Identität als Grundlage für Entstehung, Zusammenhalt und Funktionieren von BrCs gesehen. (vgl. von Loewenfeld 2006:61)

4.3 Auswirkungen von Brand Communities

4.3.1 Auswirkungen auf die Mitglieder

Die Grundlage einer BC sind die Beziehungen und Interaktionen der Mitglieder untereinander. (vgl. Muniz, Jr./ O'Guinn 2001:412) Sie haben alle gemeinsam, dass sie sich mit der Marke identifizieren und eine persönliche Beziehung zu ihr aufbauen. Aufgrund dieser Gemeinsamkeit treten sie auch in Beziehungen zueinander. So entwickeln sich in BCs Freundschaften, die oft weit über das ursprüngliche Objekt der Begierde hinausgeht. (vgl. Schögel et al. 2005:3) Durch die BC treffen die Mitglieder auf Gleichgesinnte und entwickeln ein Zugehörigkeitsgefühl (vgl. Muniz, Jr./ O'Guinn 2001:427),

welches Schouten und McAlexander am Beispiel der Harley Owner's Group als „principle of brotherhood among bikers“ beschreiben. (vgl. Schouten/ McAlexander 1995:51)

Was die Community-Mitglieder besonders schätzen ist nicht die Interaktion allein, sondern z.B. die gegenseitige Unterstützung oder der Aufbau von Freundschaften, die sich aus der Interaktion ergeben. (vgl. von Loewenfeld 2006:205 f.) „We help others, apparently selflessly, because we perceive their needs and goals as those of our social category and hence as our very own.“ (Turner 1982:31) So tauschen die Mitglieder Informationen aus und unterstützen sich gegenseitig bei der Verwendung der Marke. (vgl. Muniz, Jr./ O'Guinn 2001:427) Sie diskutieren über Erfahrungen und helfen sich bei Problemen, wie beispielsweise der Reparatur des Produktes. „Offensichtlich ist ein Hauptmotiv für die Mitgliedschaft in einer BC, dass man bei Fragen zu bzw. Problemen mit den Produkten einer Marke in der BC viele Ansprechpartner vorfindet und dabei eventuell Informationen gewinnt, an die man sonst nicht gelangen würde.“ (von Loewenfeld 2006:208) Denn durch den andauernden Austausch von Informationen entsteht innerhalb der BC ein großer Wissensschatz über die Marke und die verschiedenen Produkte, auf die die einzelnen Mitglieder je nach Bedarf zurückgreifen können. (vgl. Muniz, Jr./ O'Guinn 2001:426)

Der Theorie der sozialen Identität folgend ist die Mitgliedschaft in sozialen Gruppen, wie BCs, die Voraussetzung, dass eine soziale Identität überhaupt erst entstehen kann. „Der Konsum einer bestimmten Marke generiert ein Gruppenzugehörigkeitsgefühl und erzeugt somit eine soziale Identität bei den Konsumenten, die zu einer positiven Abgrenzung gegenüber anderen Marken führt.“ (von Loewenfeld 2006:17) Die Mitglieder der BC entwickeln ein wir-Gefühl, das sich zum Beispiel auch in der Sprache äußert, indem von „wir“ anstatt von „ihr“ gesprochen wird. (vgl. ebda.:286) Durch die Zugehörigkeit zu einer BC sind die Mitglieder in der Lage ihrer Persönlichkeit Ausdruck und ihrem Leben einen Sinn zu verleihen, denn sie sind nicht irgendjemand, sondern Mitglied von etwas größerem, und sie verfolgen nicht irgendwelche Ziele, sondern die Ziele der Gemeinschaft. (vgl. Hellmann/ Raabe 2011:15) Denn, um auf die Harley Owner's Group zurück zu kommen: „Part of the psychic benefit of being a biker is the distinction of being part of a marginal group.“ (Schouten/ McAlexander 1995:58) Gleichzeitig grenzen sich die Mitglieder scharf gegenüber anderen Marken und deren Anhänger ab. Mitglieder der Harley Owner's Group besitzen lieber kein Motorrad, als sich auf eines einer anderen Marke als Harley zu setzen. So sind sie in der Lage sich (Ich, ein Harley-Fahrer) und andere (Fahrer anderer Marken) einzuordnen und eine soziale Identität auszubilden.

Nachdem traditionelle Vergemeinschaftungsformen an Einfluss verlieren und der Wandel der Umwelt stetig schneller vor sich geht, ist der einzelne ständig auf der Suche nach Möglichkeiten zur Orientierung. „Es gibt kaum noch Gewißheit und Verlässlichkeit, das persönliche Schicksal muß allerorts selbst in die Hand genommen werden, und weil dies, allein auf sich gestellt, nahezu unerträglich ist, sucht man nach Unterstützung im näheren Umfeld.“ (Hellmann 2005a:53) Hier kommen schließlich die BCs ins Blickfeld, die eben nicht mehr nur Waren darbieten, sondern auch gewisse Werte, Einstellungen, Normen und Lifestyles verkörpern. Und der einzelne ist angewiesen auf Institutionen, die Sicherheit und Orientierung im Leben ermöglichen. „Diese Einsicht mag bitter sein, aber sie wird immer wieder sofort bestätigt, sobald eine gewohnte Ordnung verlorengeht und sich die Unfähigkeit zeigt, ohne Traditionswerte zu existieren.“ (Domizlaff 1992:322) Voraussetzung ist, dass das Wertesystem der BC zu den persönlichen Werten des Konsumenten passt und er sich mit ihr identifizieren kann. Machen die Werte und Einstellungen der Marke/ der BC für den einzelnen Sinn und werden sie nicht nur kommuniziert, sondern auch konsequent gelebt, so ist der Konsument in der Lage Vertrauen aufzubauen. (vgl. Baumgartner 2007:23 ff.) Letztendlich sind die Konsumenten auf der Suche nach Sinn, Orientierung und Inhalten für ihr Leben. „Wer diese Werte versteht und kommuniziert, produziert den authentischen Identitätsstoff, aus dem Brand Communities gemacht sind.“ (ebda.:30)

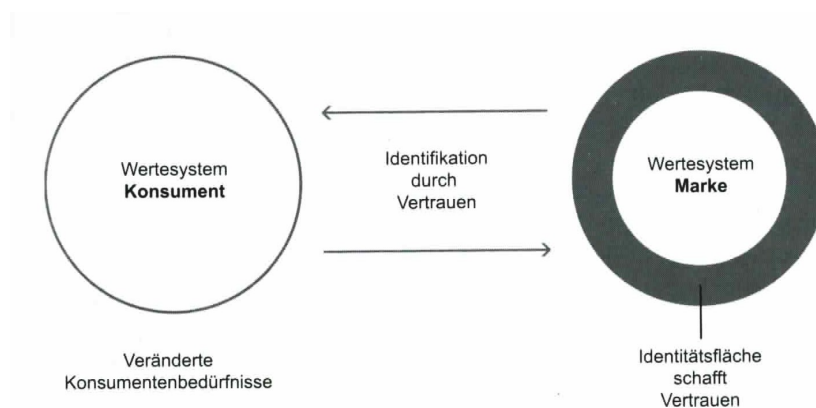


Abbildung 6: Wertesystem & Identifikation. (Baumgartner 2007:23)

4.3.2 Auswirkungen auf das Unternehmen

Doch auch die Unternehmen hinter den Marken profitieren von BCs. Durch die ständige Beschäftigung und Interaktion mit der Community – und somit auch mit der Marke –

werden Involvement und Vertrauen in die Marke gestärkt. (vgl. von Loewenfeld 2006:119) „So werden „brand communities“ als geeigneter Ansatz zur Entwicklung und Erhaltung besonders dauerhafter und tragfähiger Beziehungen zu den Markenverwendern bewertet.“ (Hellmann/ Raabe 2011:13) Schließlich finden sich in BCs die treuesten und aktivsten Kunden einer Marke. Die Stärke des Vertrauens und der Beziehung zur Marke/ der BC wirkt wiederum positiv auf die Markenloyalität. (vgl. Algesheimer 2004:406) So kann von Loewenfeld nachweisen, dass Mitglieder von BCs deutlich loyaler sind als nicht-Mitglieder. Außerdem ist die Kundenbindung umso stärker, je besser die Mitglieder die Qualität ihrer Beziehung zur Community einschätzen. (vgl. von Loewenfeld 2006:268)

Zudem haben BCs auch eine positive Auswirkung auf das Weiterempfehlungsverhalten ihrer Mitglieder. (vgl. von Loewenfeld 2006:119, Algesheimer 2004:406) Denn diese verkörpern und empfehlen nicht nur ihre Marke, sondern versuchen auch oft, neue Mitglieder für die Gemeinschaft zu begeistern. „Zudem kann davon ausgegangen werden, dass Communities von ihrem sozialen Umfeld als Meinungsführer und Experten in Bezug auf das jeweilige Produkt angesehen werden.“ (Schögel et al. 2005:3) Zudem genießen Verbraucher grundsätzlich ein höheres Vertrauen als der Hersteller des Produktes, weshalb einem zufriedenen Kunden viel schneller Glaube geschenkt wird, wenn er seine Marke anderen empfiehlt.

Wie bereits erwähnt finden sich in BCs die treuesten Kunden einer Marke zusammen. Dadurch wird die Community für das Unternehmen zu einem optimalen Kommunikationskanal zu ihrer wichtigsten Kundengruppe. Da das Unternehmen seine Stammkunden so direkt und ohne großen Aufwand erreichen kann, spart es im Bereich der Marktforschung und ist in der Lage, gezielter zu kommunizieren. (vgl. Hartleb 2009:34) Zudem gibt es in jeder BC sogenannte Lead User oder Meinungsführer, die sich besonders aktiv einbringen und ein hohes Ansehen innerhalb der Gemeinschaft genießen. (vgl. Pitta/ Fowler 2005:284) Diese können von dem Unternehmen identifiziert und womöglich für sich gewonnen werden.

Das bereits beschriebene Wissen über Produkte und Marke innerhalb der BC kann auch dem Unternehmen zugutekommen. So kann in den Communities herausgelesen werden, welche Wünsche, Probleme und Ideen die Mitglieder bezüglich der Marke haben. (vgl. Hartleb 2009:34) „Aufgrund ihrer produktspezifischen Aufmerksamkeit sind BCs außerdem geeignet, als Feedbackinstanz Defizite in der Markenkommunikation und Kundenbetreuung aufzudecken und zur Verbesserung entsprechender Maßnahmen beizutragen.“ (Teschner in Hellmann/ Raabe 2011:153) Dadurch kann die Marken-

führung und Produktgestaltung besser an den Wünschen der Konsumenten ausgerichtet werden. Signalisiert das Unternehmen der BC zudem, dass es Interesse an ihren Problemen und Anregungen hat, so wird gleichzeitig die Beziehung verbessert und Krisen werden vorgebeugt. (vgl. Schouten/ McAlexander 1995:57)

Allerdings können sich diese Auswirkungen von BCs auch schnell ins Negative wenden. Hier seien als Beispiel die Hell's Angels genannt, Fanatiker der Marke Harley Davidson, die durch zahlreiche Straftaten in Verruf geraten sind. „Bei Harley-Davidson haben die Hell's Angels das Unternehmen an den Rand des Abgrunds gebracht, denn plötzlich wurde die Kultmarke von vielen nur noch mit einem Outlaw-Status verbunden. (vgl. von Loewenfeld 2006:128) Der Anstrengung des Unternehmens und der Gründung der Harley Owner's Group durch das Unternehmen ist es zu verdanken, dass die Marke dieses Image loswerden konnte.

Zudem muss bedacht werden, dass die meisten Gemeinschaften relativ autonom sind und sich als Besitzer „ihrer“ Marke fühlen. (vgl. Hellmann 2005b:44) „Aufgrund ihres hohen Involments beanspruchen BCs oftmals ein gewisses Mitspracherecht, wobei es vorkommen kann, dass ihre Vorstellungen von einem «richtigen» Produkt-, Dienstleistungs- oder Markenpolitik von den Vorstellungen des Unternehmens abweichen.“ (Schögel et al. 2005:4) Diese BCs scheuen sich schließlich auch nicht davor, das Unternehmen öffentlich zu kritisieren und an den Pranger zu stellen. Durch die gute Vernetzung der Mitglieder werden solche Botschaften zudem schnell verbreitet, was wiederum andere (potentielle) Konsumenten und Mitglieder beeinflusst. (vgl. ebda.) „[A] strong brand community can be a threat to a marketer should a community collectively reject marketing efforts or product change, and then use communal communications channels to disseminate the rejection.“ (Muniz, Jr./ O'Guinn 2001:427) Aus diesem Grund sollte das Unternehmen die Macht der BC nicht unterschätzen und negative Entwicklungen frühzeitig erkennen und gegensteuern. (vgl. Hartleb 2009:64) Dabei haben vom Unternehmen initiierte und geleitete BCs den Vorteil, dass in sie einfacher und direkter eingegriffen werden kann. Autonome Communities dagegen können nur indirekt beeinflusst werden. (vgl. von Loewenfeld 2006:128) Jedoch versuchen viele Unternehmen von vornherein einen guten Kontakt zu der BC aufzubauen, so dass auch in Krisenfällen auf diese positive Beziehung zurückgegriffen werden und schnell reagiert werden kann. Hier profitieren Unternehmen, die bereits einen direkten Kommunikationskanal durch den Dachverein der BCs besitzen. Viele Communities entscheiden sich jedoch bewusst dazu kein registriertes Mitglied im Dachverband zu werden, da sie ihre Autonomie und Unabhängigkeit gefährdet sehen. (vgl. Hartleb 2009:133)

4.4 Auswirkungen auf den Markenwert

Um die Auswirkungen einer BC zu ermitteln, welche einen Einfluss auf den Markenwert haben, sollen zunächst die BC-Modelle von von Loewenfeld, Algesheimer und Hoppe betrachtet und verglichen werden.

4.4.1 Fabian von Loewenfeld

Zur Analyse der Erfolgsfaktoren einer BC führt von Loewenfeld das Konstrukt der wahrgenommenen BC-Qualität ein. (vgl. von Loewenfeld 2006:272) Die verschiedenen Faktoren, welche auf die BC-Qualität einwirken, teilte er den drei verschiedenen Beziehungsformen zu, die einer BC zugrunde liegen: Die Beziehung zwischen Kunde und Marke, die Beziehung zwischen Kunde und Kunde sowie die Beziehung zwischen Kunde und der Community. (vgl. ebda.) So fasst von Loewenfeld unter der Beziehung zwischen Kunde und Marke zum Beispiel die einzelnen Faktoren Dauerhaftes Markeninvolvement, Identifikation mit der Marke und Marke-Kunde Interaktion zusammen. (vgl. ebda.:274) Diese drei Faktoren wirken auf die Beziehung des Kunden mit der Marke ein, welche wiederum auf die wahrgenommene BC-Qualität wirkt.

Als Auswirkungen der BC-Qualität sieht von Loewenfeld das Felt Involvement und das Affektive Vertrauen. (vgl. ebda.:228) Das Felt Involvement gibt dabei die wahrgenommene persönliche Relevanz der Marke für den einzelnen an. „Eine höher ausgeprägte BCQ führt zunächst zu einer stärker wahrgenommenen Relevanz der Marke für das einzelne BC-Mitglied.“ (ebda.:230) Dies führt letztendlich dazu, dass eine Wiederkaufabsicht und somit die Loyalität zur Marke entsteht. (vgl. ebda.:231) Auch das affektive Vertrauen in die Marke hat einen positiven Einfluss auf die Markenloyalität. (vgl. ebda.) Als Zielkonstrukte werden letztendlich die Markenloyalität und das Weiterempfehlungsverhalten verstanden. „Da die durch eine BC geförderte Loyalität zur Marke in der Regel stark emotional geprägt ist [...], ist davon auszugehen, dass eine höhere Loyalität auch mit einer höheren Weiterempfehlungsaktivität einhergeht.“ (von Loewenfeld 2006:232 f.) So kann von Loewenfeld mit seiner Untersuchung schließlich beweisen, dass BC-Mitglieder deutlich loyaler gegenüber nicht-Mitgliedern sind und die Marke häufiger weiterempfehlen. (vgl. ebda.:252) BCs haben also den Effekt, dass durch sie nicht nur bestehende Kunden gehalten, sondern auch neue Kunden gewonnen werden können, weshalb sie einen ökonomischen Mehrwert bieten.

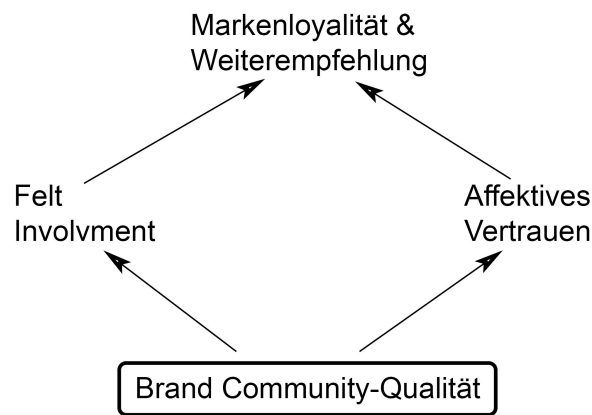


Abbildung 7: Brand Community-Modell von Loewenfeld. (Eigene Darstellung in Anlehnung an von Loewenfeld 2006:275)

4.4.2 Algesheimer

Auch René Algesheimer führte eine empirische Untersuchung durch, um den Einfluss von BCs auf unternehmerische Zielgrößen zu überprüfen. Als zentrale Zielgröße und letztendliche Folge von BCs definierte er dabei die Markenloyalität. (vgl. Algesheimer 2004:393) Dabei unterschied er zwischen marken- und gruppenspezifischen Größen, welche letztendlich in der Markenloyalität münden. (vgl. ebda.:417) So wirken auf die Beziehungsqualität zur Marke die beiden Faktoren Attraktivität der Marke und Abhängigkeit von der Marke ein. Die Beziehungsqualität zur Marke hat wiederum eine Auswirkung auf das Markenwissen und das Weiterempfehlungsverhalten der Kunden. Diese fünf Faktoren wirken somit direkt oder indirekt auf die Markenloyalität ein. (vgl. ebda.:179) Unter den gruppenspezifischen Größen nennt Algesheimer dagegen die Beziehungsqualität zur BC, welche von der Attraktivität der BC sowie der Abhängigkeit der Mitglieder von der BC beeinflusst wird. Die Beziehungsqualität zur BC hat schließlich Auswirkungen auf den Druck der Gruppe auf den einzelnen und die dadurch entstehende Reaktanz des einzelnen gegenüber der Community. Außerdem wirkt die Beziehungsqualität der BC auf den Gruppensog, welcher direkte Auswirkungen auf die Markenloyalität hat. Aber auch die Weiterempfehlung der Community sowie die Teilnahme an Aktivitäten der Community werden durch den Gruppensog beeinflusst. (vgl. ebda.)

Die Faktoren, die aus der Beziehungsqualität zur Marke bzw. zur BC folgen, stellen in diesem Modell letztendlich die Auswirkungen von BCs bzw. von der Marke an sich dar, welche in unterschiedlicher Art und Weise aufeinander einwirken.

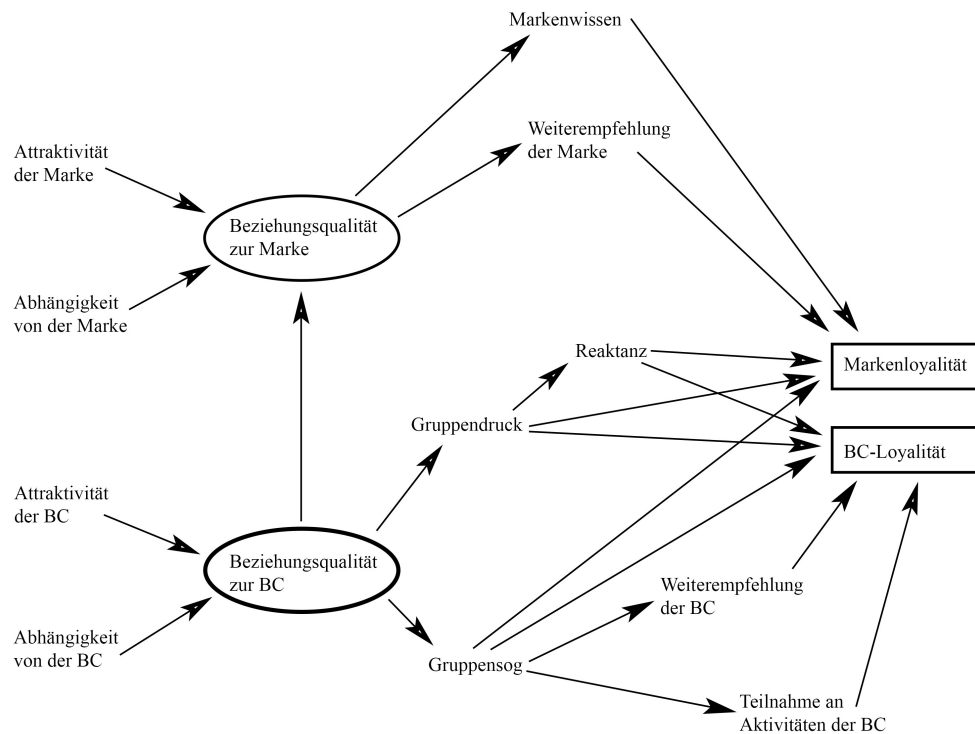


Abbildung 8: Brand Community-Modell Algesheimer. (eigene Darstellung in Anlehnung an Algesheimer 2004:369)

4.4.3 Hoppe

Der empirischen Studie von Melanie Hoppe dagegen liegt ein BC-Modell mit nur drei Einflussfaktoren zugrunde. Die Befragung wurde unter den Teilnehmern des jährlich stattfindenden Volkswagen GTI-Brandfests in Kärnten durchgeführt. (vgl. Hoppe 2009:165) In ihrem Modell identifizierte sie die drei Motive und Einflussfaktoren Informationsaustausch, Anerkennung durch Gleichgesinnte sowie den Unterhaltungswert durch die Community. (vgl. ebda.:231) Diese Faktoren wirken auf die informelle Mitgliedschaft in der BC. Dieses Zugehörigkeitsgefühl wiederum hat Auswirkungen auf das Markenvertrauen, den Markenaffekt (Assoziationen und Entscheidungen im Unterbewusstsein) sowie auf die Markenloyalität. Auch Markenvertrauen und Markenaffekt wirken auf die Markenloyalität ein, welche in diesem Modell als die letztendliche Auswirkung der BC gesehen wird. So kann Hoppe beweisen, dass die Zugehörigkeit zur Community, aber auch das Vertrauen in die Marke sowie der Markenaffekt, eine direkte Auswirkung auf die Markenloyalität haben. (vgl. ebda.:232)

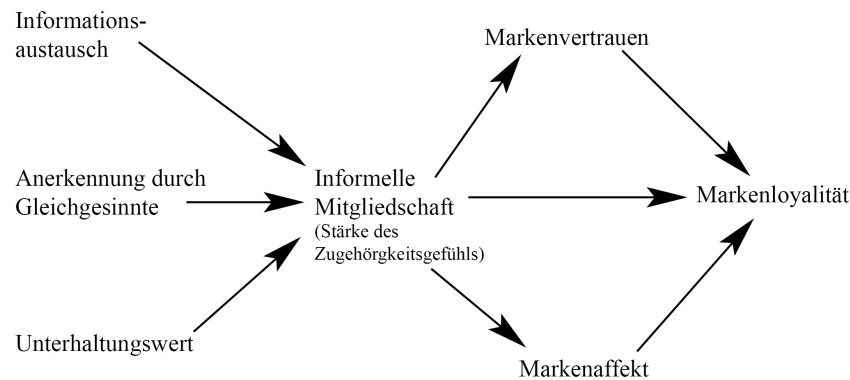


Abbildung 9: Brand Community-Modell Hoppe. (eigene Darstellung in enger Anlehnung an Hoppe 2009:162)

4.4.4 Analyse und Zusammenfassung der Auswirkungen

Bei einem Überblick über die verschiedenen Modelle fällt auf, dass alle drei die letztendliche Auswirkung bzw. Zielgröße einer BC in der Markenloyalität sehen. Auch wenn sie in von Loewenfelds Modell noch nicht enthalten ist und er nur die BC-Qualität zu messen versucht, so enthält doch sein späteres Wirkungsmodell die Markenloyalität als Zielgröße. (vgl. von Loewenfeld 2006:277) Dazwischen steht die Dimension der BC-Qualität (von Loewenfeld), der Stärke der informellen Mitgliedschaft (Hoppe), bzw. der Beziehungsqualität zur BC (Algesheimer), welche jeweils die eigentliche Größe der BC an sich darstellen. Da die Grundlage einer Community in den Beziehungen und Interaktionen ihrer Mitglieder untereinander sowie zur Community besteht, sind diese Größen durchaus miteinander vergleichbar.

Worin sich die Modelle jedoch auf den ersten Blick unterscheiden, sind die Faktoren, die letztendlich auf die Markenloyalität einwirken. So beeinflussen bei von Loewenfeld die wahrgenommene Relevanz der Marke sowie das affektive Vertrauen die Markenloyalität und das Weiterempfehlungsverhalten. (vgl. von Loewenfeld 2006:228) Bei Algesheimer dagegen sind es die Konstrukte Gruppendruck und Gruppensog, welche, über die Teilnahme an Aktivitäten sowie der Weiterempfehlung der BC, zur Markenloyalität führen. (vgl. Algesheimer 2004:179) Hoppe dagegen sieht die Auswirkungen von BCs im Markenvertrauen und dem Markenaffekt, also den Assoziationen, die der einzelne mit der Marke verknüpft und welche Entscheidungen im Unterbewusstsein ermöglichen. (vgl. Hoppe 2009:231)

Schließlich lassen sich die einzelnen Auswirkungen jedoch in folgende vier Punkte unterteilen: Das Wissen über die Marke wird durch die BC erhöht (Markenwissen). Das Vertrauen in die Marke wird gestärkt (Markenvertrauen). Die Relevanz der Marke für den einzelnen wird erhöht (Felt Involvement). Und die Marke erfährt eine emotionale Aufladung durch die BC. Somit ergibt sich im Folgenden ein Modell, welches den Einfluss dieser vier Auswirkungen auf das Konstrukt der Markenloyalität und der Weiterempfehlung der Marke darstellt. Als Zielgröße steht hier der Markenwert, der durch die Markenloyalität und das Weiterempfehlungsverhalten beeinflusst wird.

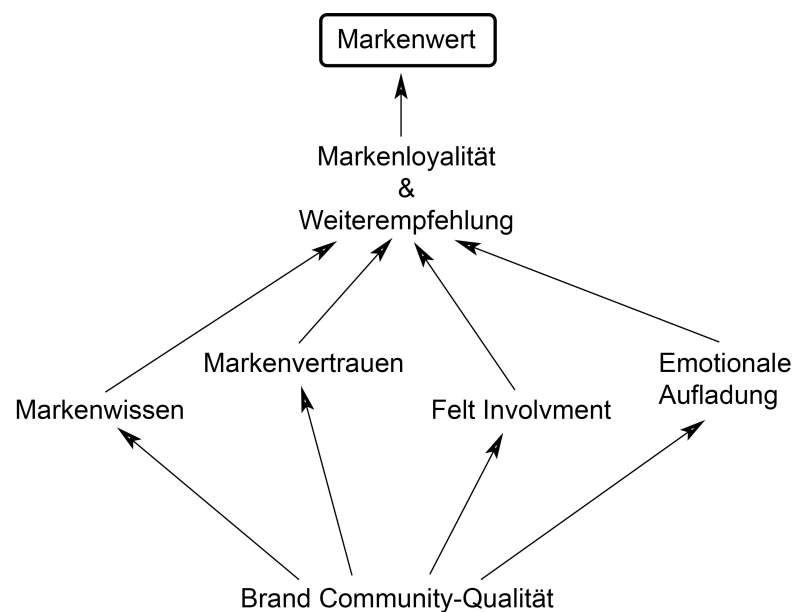


Abbildung 10: Modell Auswirkungen auf den Markenwert. (eigene Darstellung)

Im Folgenden sollen zwei BCs exemplarisch analysiert werden. Durch Experteninterviews mit deren Betreiber und den jeweiligen Unternehmen soll herausgefunden werden, welchen Einfluss die BCs tatsächlich auf den Markenwert der Unternehmen haben und inwieweit die Unternehmen die BCs bewusst nutzen, um ihren Markenwert zu steigern.

5 Untersuchung der Markenbeispiele

5.1 Methodik

Für die Analyse der BCs wurde ausschließlich öffentlich zugängliches Material, allen voran die Websites der Communities sowie journalistische Veröffentlichungen verwendet. Die Analyse erfolgte aus einer persönlichen und daher subjektiven Sicht. Interne Informationen zu Strategien, Zielen und ähnliches waren an diesem Punkt noch nicht bekannt und konnten somit nicht berücksichtigt werden.

5.2 BMW-Syndikat

5.2.1 Die Marke BMW

Die BMW Group, Tochter der BMW AG mit Sitz in München, produziert und vertreibt mit ihren drei Marken BMW, MINI und Rolls-Royce Motor Cars Kraftfahrzeuge für den internationalen Markt. (vgl. BMW 2014b) Dabei legt BMW besonders viel Wert auf Premium-Qualität. Das Angebotsspektrum reicht von kleineren Kompaktwagen, über Limousinen bis hin zu Sportfahrzeugen und SUVs. (vgl. BMW 2014a)

5.2.2 Analyse der BC

Die BC BMW-Syndikat wurde im Jahr 2001 von privaten Fans der Marke BMW gegründet und wird von einem vierköpfigen Redaktionsteam betrieben. (vgl. BMW-Syndikat 2014b) Im Impressum wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Community keine offizielle Community des Unternehmens BMW ist. (vgl. ebda.) Somit scheint sie nicht nur vom Unternehmen unabhängig, sondern auch kein Mitglied des Dachverbandes BMW Club Deutschland e.V. zu sein. Eine Partnerschaft besteht jedoch mit der Autozeitschrift „Auto Motor und Sport“. (vgl. BMW-Syndikat 2014a) Die BC besitzt eine eigene Website sowie eine Facebookseite und ist somit eine onlinebasierte Community. Allerdings enthält sie durch verschiedene Treffen und Veranstaltungen der Mitglieder auch eine offline Komponente. Mit ihren 218.724 Mitgliedern und 38.511 Fans auf Facebook (vgl. ebda.) handelt es sich um eine netzwerkbasierte BC, bei der sich die wenigsten Mitglieder persönlich kennen.



Abbildung 11: Screenshot BMW-Syndikat. (<http://www.bmw-syndikat.de> [20.05.2014])


Wie bereits erwähnt kommen die Mitglieder des BMW-Syndikats regelmäßig zu Events und Veranstaltungen, wie zum Beispiel dem FastLife LA Tuning oder zu kleineren lokalen Treffen in der Gegend, zusammen. (vgl. BMW-Syndikat 2014c) Ihr wichtigstes Event stellt allerdings das eigene Syndikat-Asphaltfieber dar, welches in diesem Jahr bereits zum zehnten Mal stattfinden wird. Hier treffen sich die Mitglieder, um Erfahrungen auszutauschen, an Rennen teilzunehmen, gemeinsam zu feiern etc. (vgl. Asphaltfieber 2014a) Mitglied werden kann jeder innerhalb von drei Minuten durch eine online-Registrierung. Somit ist es keine Voraussetzung, selber einen BMW zu besitzen – das Fan-Sein an sich ist ausreichend. Um neuen Mitgliedern das Einleben in der BC zu erleichtern, gibt es im Forum eine Unterkategorie, in der sich die Neuen vorstellen können. Diese werden zwar selten kommentiert, doch sollte ein Mitglied Fragen haben, werden diese auch beantwortet. (vgl. BMW-Syndikat 2014d)

Die Betreiber des BMW-Syndikats verstehen die BC als große Wissensplattform rund um die Marke BMW. (vgl. BMW-Syndikat 2014a) „Das Herzstück unserer Plattform ist das große BMW Forum mit Infos rund um BMW Tuning, Wartung, Instandhaltung, Pflege und Reparatur.“ (ebda.) Hier tauschen sich die Mitglieder aus und helfen sich gegenseitig bei sämtlichen Problemen rund um ihr gemeinsames Hobby. Im Magazin werden zusätzlich Artikel über Unternehmen und Marke durch die Betreiber der Seite zur Verfügung gestellt und zur Diskussion angeregt. (vgl. BMW-Syndikat 2014e) Weitere Informationen stehen den Mitgliedern unter der Unterkategorie Nice2Know sowie dem darin befindlichen eigenen Syndikat-Wiki zur Verfügung. (vgl. BMW-Syndikat 2014f) So kann der Einzelne auf das gesamte Wissen der Community zurückgreifen.

Außerdem haben die Mitglieder die Möglichkeit, in der Unterkategorie Kleinanzeigen, passende Autoteile bzw. das gesamte Auto zu erstehen oder eben ihr Auto/ ihre Autoteile anderen Syndikat-Mitgliedern zum Kauf anzubieten. (vgl. BMW-Syndikat 2014g) Darüber hinaus empfehlen sich die Mitglieder gegenseitig beispielsweise Werkstätten oder Händler, mit denen sie gute Erfahrungen gemacht haben. Und auch die Betreiber der BC selber empfehlen in der Begrüßungsmail, die jedes neue Mitglied erhält, die Firma insidePerformance für M-Look und 335i-Look Auspuffanlagen und Carbonteile (vgl. Abb. 12).


Bitte nimm Dir die 5 Minuten, um unsere **allgemeinen Forumsregeln** durchzulesen.

In folgender Diskussionsgruppe kannst Du Dich selbst kurz vorstellen: **klick** (wenn Du magst)

Für M-Look und 335i-Look Auspuffanlagen und Carbonteile empfehlen wir die **Firma**  insidePerformance: <http://www.insideperformance.de>

Verpass auch nicht unsere Veranstaltung, das WELTGRÖßTE BMW- und MINI Treffen: <http://www.syndikat-asphaltfieber.de>

und jetzt:

Viel **Spaß**  auf www.BMW-Syndikat.de

mfg Jogi & das BMW-Syndikat-Team

Abbildung 12: Screenshot BMW Begrüßungsmail. (<http://www.bmw-syndikat.de/bmwsyndikatforum/privateread.asp?id=4096628> [20.05.2014])

Abgesehen von der BC als Wissensplattform beschreiben die Betreiber die Seite vor allem als Treffpunkt für BMW-Fahrer und -Fans. (vgl. BMW-Syndikat 2014a) Die Mitglieder haben hier die Möglichkeit, Gleichgesinnte zu treffen, Kontakte zu knüpfen und Freunde zu finden. In den Gesprächen der Mitglieder untereinander wird von „wir“ oder „uns“ gesprochen, wodurch sie sich von anderen, nicht-Mitgliedern abgrenzen. Dies zeigt sich zum Beispiel auch auf dem jährlichen Event Syndikat-Asphaltfieber, bei dem nur BMW- und Mini-Fahrer mit ihren Autos Zutritt haben. Autos anderer Marken müssen auf einem Parkplatz außerhalb abgestellt werden. (vgl. Asphaltfieber 2014b)

5.2.3 Bewertung der BC

Das BMW-Syndikat versteht sich als Gemeinschaft der BMW-Fans und-Fahrer. Sie tauschen online Informationen aus und helfen sich bei Problemen, aber auch offline treffen sie sich regelmäßig zu traditionellen Veranstaltungen. Neuen Mitgliedern wird versucht, ihre Fragen sofort zu beantworten und ihnen, wie zum Beispiel durch das spezielle Forum für Neue, eine Möglichkeit zu geben, sich möglichst leicht in die Gemeinschaft zu integrieren. Die Mitglieder des BMW-Syndikats besitzen also eine gewisse moralische Verantwortung untereinander, die sich in der gegenseitigen Hilfe, den

gemeinsamen Treffen sowie der Empfehlung von Bauteilen, Werkstätten und ähnlichem zeigt. Dadurch entsteht ein Gemeinschaftsgefühl und die Mitglieder bilden jeweils eine eigene soziale Identität aus, die sich aus der Mitgliedschaft ergibt.

Da es sich um eine autonome BC handelt, hat das Unternehmen selber weder einen direkten noch einen indirekten Einfluss durch den Dachverband auf die Community. In den Gesprächen innerhalb der BC spielt das Unternehmen an sich eine recht geringe Rolle. Größtenteils wird lediglich über das Produkt an sich und dessen Optimierung oder Reparatur diskutiert. Hier stellt sich die Frage, ob das daran liegt, dass die Mitglieder mit der Politik des Unternehmens zufrieden sind, oder daran, dass die Handlungen des Unternehmens grundsätzlich nicht von Interesse für die BMW-Fans sind. Im Rahmen der Recherche konnte keine Situation gefunden werden, in denen die Mitglieder Kritik am Unternehmen äußerten, oder sich anderweitig unzufrieden zeigten.

5.3 Audi A3 Freunde

5.3.1 Die Marke Audi

Die Audi AG mit Hauptsitz in Ingolstadt bei München ist eine der ältesten Automobilhersteller Deutschlands und gehört zum Volkswagenkonzern. (vgl. Audi AG 2014a) Das Unternehmen produziert ausschließlich Autos im Premium- und Supersportwagensegment, wobei die Baureihen von kleineren Kompaktwagen, wie dem A1, bis zu Sportwagen, wie dem R8, reichen. (vgl. Audi AG 2014b)

5.3.2 Analyse der BC

Die Audi-Community A3-Freunde, die im Jahr 2003 gegründet wurde und sich rund um das Kompaktwagen-Modell A3 gebildet hat, ist onlinebasiert und besitzt eine eigene Website sowie eine Facebookseite. Darüber hinaus bestehen jedoch, dank regelmäßigen Treffen und Veranstaltungen, auch Verbindungen in die offline-Welt. (vgl. A3-Freunde 2014a) Die BC wurde von den Fans der Marke gegründet und wird von der Agentur Gedankengut GbR betrieben. (vgl. A3-Freunde 2014b) Im Impressum der A3-Freunde wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass es sich um keine offizielle Community des Unternehmens Audi handelt. (vgl. ebda.) Auch das Design der Website lässt darauf schließen, dass die BC kein Mitglied im Dachverband Audi Club International ist. Mit 52.973 Mitgliedern und 2.743 Fans der Facebookseite (vgl. A3-Freunde

2014a) handelt es sich um eine netzwerkbasierte BC, in der sich die Mitglieder nicht unbedingt persönlich kennen müssen. Intern wird die BC durch Moderatoren geleitet, die auch bei Problemen oder Fragen zur Verfügung stehen. (vgl. A3-Freunde 2014c)

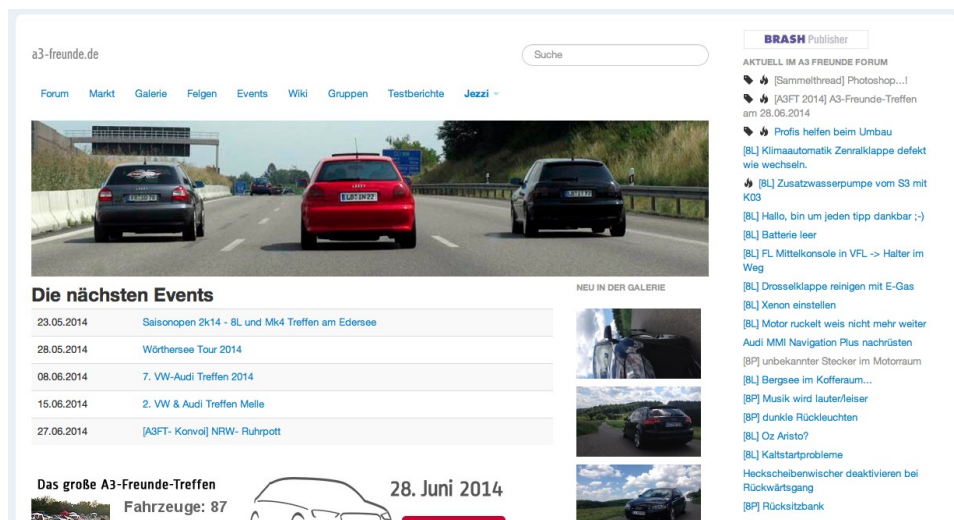


Abbildung 13: Screenshot A3-Freunde. (<http://www.a3-freunde.de> [19.05.2014])

Beitreten kann jeder – unabhängig davon ob er Besitzer eines Audis ist oder nicht. Die Registrierung erfolgt online, sodass der Fan innerhalb von etwa drei Minuten zum Community-Mitglied wird. Wie schon erwähnt haben die Mitglieder die Möglichkeit, sich auf Treffen und Veranstaltung persönlich kennen zu lernen. So zum Beispiel bei dem jährlich stattfindenden A3-Freunde-Treffen, das in diesem Jahr am 28. Juni stattfindet, und zu dem sich heute schon 147 Personen angemeldet haben. (vgl. A3-Treffen 2014) Aber auch außerhalb der großen organisierten Veranstaltungen verabreden sich kleinere lokale Grüppchen zu Treffen in der Region. Bei Diskussionen in den Foren werden dabei Abkürzungen, wie A3FT für A3-Freunde-Treffen oder auch FFM für Fantastic FriendChip Meeting, die nur von den Fans verstanden werden. (vgl. A3-Freunde 2014d) Außerdem werden in den Foren häufig Abkürzungen für die verschiedensten Teile der Autos verwendet, wie zum Beispiel DSG für Direktschaltgetriebe. Im eigenen A3-Freunde-Wiki findet sich hierzu jedoch ein Beitrag, mit der Bedeutung sämtlicher Abkürzungen, was Neulingen den Einstieg erleichtern soll. (vgl. A3-Freunde 2014e)

Die Mitglieder helfen einander und geben zum Beispiel im Forum Ratschläge für sämtliche Probleme. So helfen sie sich zum Beispiel beim Tuning ihrer Autos oder geben Tipps bei Schäden am Fahrzeug und deren Reparatur. (vgl. A3-Freunde 2014f) In der Unterkategorie „Markt“ können sie zudem Autoteile, die sie verkaufen möchten, anderen Mitgliedern anbieten oder selber nach benötigten Teilen suchen und diese erstellen. (vgl. A3-Freunde 2014g) Das schon erwähnte Wiki funktioniert wie das gewohnte

Wikipedia und enthält sämtliche Informationen, die innerhalb der BC bestehen. (vgl. A3-Freunde 2014h) Die Mitglieder haben hier die Möglichkeit, auf diesen Informationsschatz zuzugreifen, um etwaige Probleme zu beheben. Sie können aber auch ihr eigenes Wissen weitergeben, Beiträge verfassen und somit ihren Beitrag zur BC beisteuern. In der Unterkategorie „Testberichte“ dagegen beschreiben die Mitglieder ihre Erfahrungen mit verschiedenen Autoteilen, Techniken, aber auch Werkstätten und Autohändler. (vgl. A3-Freunde 2014i)

Die Mitglieder der A3-Freunde reden untereinander von „wir“ und sehen sich als eine Gemeinschaft an. Sie geben sich auch als eine solche zu erkennen, indem sie zum Beispiel Aufkleber mit dem Logo der BC auf ihrem Auto angebracht haben. So können sie sofort von jedem anderen Mitglied, aber auch Mitgliedern anderer Communities erkannt werden. (vgl. A3-Freunde 2014j)

schmidiii 25.06.2013 7:25 Uhr
 Michael
 A3 1,8T AGU
 Bj. 1999
 Hallo an alle
 Mich würde interessieren wieviel aus dieser Gegend kommen.
 Bin heute aus der Arbeit raus und hab einen silbernen a3 gesehen mit dillinger Kennzeichen und auf der Kofferraumklappe groß a3-Freunde....
 Und es stand auch groß 3,5l und klein drunter wischwasser... Fand ich lustig
 Kennt den user jemand?
 Und wer kommt sonst noch so aus der Gegend?
 Beitrag wurde am 25.06.2013 7:26 Uhr von **schmidiii** bearbeitet

Abbildung 14: Aufkleber als Erkennungszeichen. (<http://www.a3-freunde.de/forum/t135507/Mitglieder-aus-Aalen-Stuttgart-Ulm-und-Region.html#1382679> [19.05.2014])

5.3.3 Bewertung der BC

Die Mitglieder der A3-Freunde verstehen sich als eine Gemeinschaft und helfen sich gegenseitig bei sämtlichen Problemen rund um ihr gemeinsames Hobby, dem Audi A3. Sie profitieren vor allem von dem großen Wissensschatz der BC, der auch in Form des Wikis sichtbar wird. Die Mitglieder empfinden sich gegenüber also eine Art moralische Verantwortung, die sich unter anderem auch in der gegenseitigen Unterstützung und Empfehlung von einzelnen Teilen oder Werkstätten zeigt. Zudem besitzen sie eigene Rituale und Traditionen, wie zum Beispiel die regelmäßigen Veranstaltungen und Treffen oder aber die Verwendung von eigenen Abkürzungen. Dank den Eigenschaften der BC entsteht ein Gemeinschaftsgefühl, wodurch der einzelne in der Lage ist, seine soziale Identität auszubilden. So reden die Mitglieder untereinander beispielsweise von

„wir“ anstatt „ihr“ oder geben sich gegenseitig durch einen Aufkleber auf dem Auto als Mitglied zu erkennen.

Da die BC unabhängig vom Unternehmen ist und kein Mitglied im Dachverband zu sein scheint, hat die Audi AG keinen direkten Einfluss. In den Diskussionen der Mitglieder spielt das Unternehmen und dessen Handlungen auch nur eine sehr geringe Rolle. Viel wichtiger sind Themen wie Fahrzeugumbau, Teile finden, technische Probleme, Tuning etc. Dies kann als positives Zeichen gewertet werden, da die Mitglieder scheinbar mit der Politik der Audi AG zufrieden sind und die BC lediglich nutzen, um Informationen zu speziellen Themen auszutauschen. Interessant wäre, ob die Mitglieder der BC Stellung beziehen und ihre Meinung äußern, sollte das Unternehmen zum Beispiel die Produkte in eine Richtung entwickeln, die nicht zur bisherigen Markenführung passt und ihren Vorstellungen über die Marke widerspricht.

5.4 Zusammenfassung der ersten Erkenntnisse

- Die Mitglieder beider BCs besitzen ein Zusammengehörigkeitsgefühl und bilden eine soziale Identität aus, welche sich in der moralischen Verantwortung anderen Mitgliedern gegenüber äußert.
- Beide BCs besitzen eigene Rituale und Traditionen.
- Beide BCs sind unabhängig vom Unternehmen.
- Innerhalb der BCs spielt das Unternehmen eine untergeordnete Rolle. Die meisten Gespräche drehen sich rund um den Informationsaustausch über das Produkt.

6 Experteninterviews

6.1 Methodik

Die Befragung der Betreiber der beiden BCs sowie der Verantwortlichen in den jeweiligen Unternehmen wurde von mir erstellt und am Telefon sowie per Mail durchgeführt. Die Auswertung der Experteninterviews wurde von mir persönlich erstellt und ist somit als subjektiv zu erachten.

6.2 Auswertung BMW-Syndikat

Dipl. Ing. Jürgen Oehler ist Betreiber des BMW-Syndikats. Meine erste Vermutung, dass das BMW-Syndikat kein Mitglied im Dachverband der BCs von BMW ist, korrigierte Oehler (vgl. Anlage 1). Sie sind Mitglied, kommunizieren dies jedoch nicht und betonen auf ihrer Website, dass sie keine offizielle Community des Unternehmens sind. Dies wird wahrscheinlich deshalb so gehandhabt, damit das BMW-Syndikat weiterhin als unabhängige Plattform wahrgenommen wird. Auf die Frage nach dem Grund der Mitgliedschaft möchte Oehler, mit dem Verweis auf davon abhängige Absprachen mit dem Unternehmen, jedoch nicht antworten. So gibt es nach Oehler rechtliche Absprachen mit BMW, die nicht an die Öffentlichkeit getragen werden sollen. Wahrscheinlich handelt es sich dabei auch um Genehmigungen seitens des Unternehmens, so dass das BMW-Syndikat zum Beispiel das Logo von BMW auf seiner Website sowie den Unternehmensnamen im Community-Namen verwenden darf.

Die BC nutzt das Unternehmen, um an exklusive Informationen sowie Unterstützung bei Veranstaltungen oder ähnliches zu gelangen. Das Unternehmen dagegen scheint das BMW-Syndikat durch Öffentlichkeitsarbeit und als kostenlose Werbeplattform für sich zu nutzen. Die Bedeutung der BC für das Unternehmen zeigt sich auch darin, dass die Betreiber der Community feste Ansprechpartner in der Presse- sowie der Marketingabteilung besitzen. Der beidseitig entstandene Kontakt hat sich somit zu einem partnerschaftlichen Verhältnis entwickelt, wobei beide Seiten von der Beziehung profitieren.

Wie schon in der Analyse der BC ersichtlich wurde, spielt das Unternehmen selber in den Diskussionen der Mitglieder eine untergeordnete Rolle. Es wird vor allem über die Produkte diskutiert, wobei durchaus auch Kritik geübt wird. Allerdings fand dies laut Oehler bisher immer in einem relativ normalen Rahmen statt, ohne dass sich die Mitglieder direkt gegen das Unternehmen gewandt hätten. Die Betreiber des BMW-Syndikats bilden dabei das Bindeglied zwischen Mitgliedern/Fans und dem Unternehmen. Denn sie entscheiden, welche Diskussionsgegenstände und Informationen relevant genug sind, um sie an das Unternehmen heranzutragen. Dies hat für das Unternehmen den Vorteil, dass es die Gespräche der BC nicht selber analysieren muss. Andererseits können die Betreiber der Community wohl auch kaum immer wissen, welche Informationen für das Unternehmen relevant sind und welche nicht. So werden womöglich wichtige Informationen vorenthalten. Außerdem ist es gut möglich, dass das Unternehmen so oder so in der BC mitliest – vor allem, da es sich um die größte BMW-Community in Deutschland handelt – und diese Informationen in die Marktforschung einfließen.

6.3 Auswertung A3-Freunde

Gökhan Sirin von der Gedankengut GbR ist einer der Betreiber der BC A3-Freunde. Im Interview (vgl. Anlage 2) bestätigt er meinen Verdacht, dass sie kein Mitglied im Dachverband der Communities des Unternehmens Audi sind. Darüber hinaus kennt er den Dachverband gar nicht und glaubt auch nicht, dass dieser für online-Communities zuständig ist. Doch auch so haben die A3-Freunde keinen Kontakt zum Unternehmen. Allerdings würden sie sich einen Austausch – am besten mit einer festen Kontaktperson – wünschen. Sirin nimmt allerdings an, dass das Unternehmen überhaupt nicht von ihrer Existenz weiß und, selbst wenn sie bekannt wären, womöglich nicht an einem Kontakt interessiert wäre. An dieser Stelle sollte umgedacht werden, denn mit mehr als 53.000 Mitglieder handelt es sich bei den A3-Freunden schließlich um eine der größeren BCs, so dass Audi durchaus Interesse daran haben könnte, diese Fans zu erreichen.

Sirin kann sich an keine Situation erinnern, in der Stimmen gegen das Unternehmen laut wurden. Wie auch bei dem BMW-Syndikat wird hier vor allem über das Produkt selber und weniger über das Unternehmen diskutiert. So tauschen sich die Mitglieder zum Beispiel über technische Probleme und Reparaturen aus. Auch holen viele die Meinung anderer ein, bevor sie ihr Auto in die Werkstatt bringen. Die Betreiber der A3-Freunde sehen sich, im Gegensatz zum BMW-Syndikat, nicht als Vermittler zwischen Mitgliedern/Fans und dem Unternehmen. So sollen sich die Mitglieder bei Problemen direkt an Audi, bzw. an ihren Fachhändler wenden.

Grundsätzlich scheinen die Mitglieder mit den Handlungen des Unternehmens zufrieden zu sein, ansonsten wären schon längst Stimmen laut geworden, die Kritik geübt hätten. In einem solchen Fall wären die Betreiber womöglich sogar zum Handeln gezwungen und hätten den Kontakt mit dem Unternehmen suchen müssen. Sirin scheint auch über eine solche mögliche Situation nachgedacht zu haben, auf Grund dessen er sich eben einen direkten Ansprechpartner für extreme Fälle wünscht.

Die A3-Freunde haben hier noch viel Potential. So könnten sie den Kontakt zum Unternehmen suchen und sich evtl. auch dem Dachverband anschließen, der eben sehr wohl auch für online-Communities gedacht ist. Durch ein partnerschaftliches Verhältnis könnte die BC von exklusiven Informationen sowie der Unterstützung bei Events, Veranstaltung oder den unterschiedlichsten Aktionen profitieren. Gleichzeitig bekommt das Unternehmen einen Einblick in die BC und damit auch in das Meinungsbild und die Wünsche ihrer Anhänger. Außerdem könnten rechtliche Vereinbarungen getroffen wer-

den, so dass die A3-Freunde zum Beispiel das Logo des Unternehmen oder ähnliches verwenden dürfen.

6.4 Zusammenfassung der Erkenntnisse

- Das BMW-Syndikat ist Mitglied im Dachverband, kommuniziert dies aber nicht.
- Das BMW-Syndikat besitzt ein gutes partnerschaftliches Verhältnis zum Unternehmen, aus dem beide Parteien profitieren.
- Die Betreiber sehen sich als Bindeglied zwischen Mitgliedern und Unternehmen und üben diese Rolle bewusst aus.
- Die A3-Freunde sind kein Mitglied im Dachverband und kennen diesen auch nicht.
- Die A3-Freunde besitzen keinerlei Kontakt zum Unternehmen, würden sich aber einen festen Ansprechpartner wünschen.
- Die Betreiber sehen sich nicht als Bindeglied zwischen Mitgliedern und Unternehmen und verweisen auf die Fachhändler.
- Gemeinsam haben beide BCs, dass kaum über das Unternehmen diskutiert wird oder Kritik an ihm geübt wird. Situationen, in denen sich die Mitglieder direkt gegen das Unternehmen gewandt haben, kamen bislang nicht vor.

6.5 Interview mit BMW

Trotz einer frühzeitigen Anfrage beim Unternehmen BMW konnte mein Anliegen, wie mir per Mail mitgeteilt wurde, aus Kapazitätsgründen nicht bearbeitet werden. Aus diesem Grund fehlen an dieser Stelle leider die Antworten seitens des Unternehmens.

6.6 Auswertung Audi AG

Wie schon im Gespräch mit den A3-Freunden deutlich wurde, besteht zwischen ihnen und dem Unternehmen keinerlei Kontakt. Angeblich beobachtet Audi die Entwicklungen in anderen, vermutlich den größeren Communities, um von Entwicklungen und Trends zu erfahren. Dabei spricht Hanisch allerdings von Vorhaben in der Zukunft (vgl. Anlage 3). So hat das Unternehmen angeblich vor, sich ggf. mehr im Bereich der BCs zu en-

gagieren. Dadurch erhoffen sie sich einen Einblick in Trends und Stimmungen innerhalb der BCs zu bekommen. Außerdem sollen im Speziellen die Lead User kontaktiert werden, um ihren Einfluss zu nutzen. Außerdem erhofft sich das Unternehmen über die Lead User an Informationen bezüglich der Fans des Unternehmens und damit einer wichtigen Zielgruppe zu gelangen. Letztendlich sollen die Mitglieder laut Hanisch vermehrt von der Marke Audi begeistert werden, so dass das Unternehmen die entstehenden viralen Effekte für sich nutzen kann.

Insgesamt ist das Interview sehr kurz ausgefallen, was zum einen sicherlich an der knappen Zeit Hanischs lag. Zum anderen scheint die Audi AG noch keinen genauen Fahrplan bezüglich des Umgangs mit BCs zu haben. Denn scheinbar werden auch große Communities bisher nur beobachtet, ohne aktiv am Geschehen teilzunehmen. Auch die Pläne, sich ggf. mehr zu engagieren und in Kontakt mit den Lead Usern zu treten, erscheinen noch recht vage.

Hier wird viel Potential verschenkt, denn schließlich haben auch die Betreiber der A3-Freunde großes Interesse an einer gegenseitigen Beziehung, wobei diese eine genauere Vorstellung über die mögliche Art dieses Kontaktes zu haben scheinen. Würde Audi seine Aktivitäten ausbauen und z.B. den Dachverband vermehrt nutzen, so könnten sie relativ einfach einen grundlegenden Kontakt zu mehreren BCs herstellen. Dieser würde vor allem auf dem Austausch von Informationen sowie auf der Erteilung von Nutzungsrechten für das Logo und ähnliches beruhen. Durch den Einsatz einer direkten Ansprechpartners im Unternehmen kann zudem mit den für Audi besonders interessanten BCs zusammen gearbeitet werden. So könnten beispielsweise die Einbeziehung der Lead User, die Planung von Gewinnspielen oder auch die Veranstaltung von Events und Aktionen gemeinschaftlich realisiert werden.

6.7 Zusammenfassung der Erkenntnisse

- Es besteht kein Kontakt zwischen dem Unternehmen und den A3-Freunden.
- Es bestehen Pläne, sich in der Zukunft vermehrt im Bereich der BCs zu engagieren, allerdings erscheinen diese recht vage.
- Ziel des Unternehmens ist es, mehr über die Wünsche und Meinungen der Markenfans zu erfahren, in einen Dialog mit den Lead User zu treten und die Mitglieder letztendlich vermehrt für das Unternehmen Audi zu begeistern.

- Es besteht ein großes Potential für das Unternehmen, sollte die Chance ergriffen und der Kontakt zu den BCs gesucht werden.

7 Schlussbetrachtung

Abschließend lässt sich feststellen, dass BCs eine gute Möglichkeit darstellen, um mit den wichtigsten und treuesten Zielgruppen einer Marke in Kontakt zu treten. Durch das Web 2.0 und die zunehmend digitalisierte Gesellschaft ist es für den Verbraucher selbstverständlich geworden, seine Meinungen und Erfahrungen aktiv über das Internet zu verbreiten und sich mit anderen Nutzern über Marken und Produkte auszutauschen. Es gibt kaum einen anderen Ort, an dem sich so viele treue Fans einer Marke erreichen lassen. Dabei bekennen sich die Mitglieder nicht nur eigenständig zur Marke, sondern sind auch offen für Informationen seitens der Marke bzw. dem Unternehmen. Unternehmen, die diese Entwicklung ignorieren, verschenken etliche Chancen, um ihre Marke und damit auch ihren Markenwert nachhaltig zu steigern.

Je loyaler die Kunden einer Marke sind und je mehr sie die Marke weiterempfehlen, desto höher wird der Wert einer Marke. So spielt die Markenloyalität beispielsweise im Markenbewertungsverfahren „BASS – Brand Assessment System“ von der GfK eine entscheidende Rolle (vgl. 3.4.2 Verhaltenswissenschaftlich orientierte Ansätze). Da BCs einen Einfluss auf die Markenloyalität haben, haben sie demnach auch Auswirkungen auf den Markenwert. Doch ohne einen guten Kontakt zur BC verschenkt das Unternehmen viele Möglichkeiten, den Wert ihrer Marke zu steigern. Denn nur durch ein partnerschaftliches Verhältnis ist es möglich, zumindest indirekt Einfluss auf die Mitglieder inoffizieller BCs zu nehmen. Hier sei das Unternehmen BMW und die BC BMW-Syndikat als Best-Practise-Beispiel genannt: Das Unternehmen hat den Betreibern der BC einen festen Ansprechpartner zur Verfügung gestellt, welcher sie mit exklusiven Informationen und Hilfe bei Veranstaltungen oder ähnlichem versorgt. Im Gegenzug erhält das Unternehmen einen Einblick in die Diskussionen und Meinungen seiner treuesten Kunden sowie die Möglichkeit, diese z.B. durch Advertorials oder Gewinnspiele in Absprache mit den Betreibern direkt zu erreichen. Im Fall einer Krise wird das Unternehmen so auch schnell von der Kritik der Fans erfahren, so dass es in der Lage ist, frühzeitig entgegen zu lenken.

Im Beispiel des Unternehmens Audi und der BC A3-Freunde dagegen besteht in diesem Sinne noch sehr viel Nachholbedarf, denn hier existiert keinerlei Kontakt zwischen BC und Unternehmen. Durch die Aufnahme einer Beziehung und der Einrichtung einer Kontaktperson wäre das Unternehmen in der Lage, die BCs gezielter für sich zu nutzen und damit nicht nur Markenloyalität und Weiterempfehlungsverhalten der Mitglieder zu

stärken, sondern auch ihren Markenwert zu steigern. Die bisherigen Pläne und Ansätze der Audi AG gehen zwar grundsätzlich in die richtige Richtung, doch es fehlt eine konkrete Strategie.

Dabei sollte allerdings nie vergessen werden, dass inoffizielle BCs die genannten positiven Wirkungen gerade durch ihre Autonomie entfalten können. (vgl. Kuß/ Tomczak 2007:234) Aus diesem Grund ist es wichtig, dass das Unternehmen diese respektiert und eher eine unterstützende und begleitende Funktion einnimmt. (vgl. ebda.) Ein allzu aktives und offensives Vorgehen würden die BCs schnell als einen zu aufdringlichen Versuch, Einfluss zu nehmen, bewerten. Dies könnte zur weiteren Distanzwahrung sowie zu negativen viralen Effekten führen, womit das Gegenteil erreicht wäre.

Letztendlich konnte gezeigt werden, dass ein Unternehmen auch von einer inoffiziellen BC, auf die es keinen direkten Einfluss hat, viele Effekte für sich nutzen kann. Dabei sollte das Unternehmen ein partnerschaftliches Verhältnis mit den BCs anstreben, von dem selbstverständlich auch die Communities profitieren. Hierfür ist ein strategisches und planmäßiges Vorgehen sinnvoll, wie am Beispiel von BMW und dem BMW-Syndikat gezeigt werden konnte. Doch auch dieses Verhältnis hat sich erst mit der Zeit Schritt für Schritt bis zum heutigen Stand entwickelt. Diesen Weg hat die Audi AG mit seinen Communities noch vor sich, um schließlich alle Vorteile, die eine BC mit sich bringt, für sich nutzen zu können.

Literaturverzeichnis

Monographien und Sammelbände:

AAKER, David A. (1996): Building Strong Brands. (1. Auflage). New York: The Free Press.

ALGESHEIMER, René (2004): Brand Communities. *Begriff, Grundmodell und Implikationen*. (1. Auflage). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/ GWV Fachverlage GmbH.

AMBS, Torsten (2012): Der unautonome Angstgartenzwerg im WIRrklichkeitsRAUM. Oder: Warum TOP Manager ihr Social Media Know-How von 14jährigen Töchtern beziehen, die Religiosität der Marke immer bedeutungsvoller wird und Marketing ohne charismatischen Vollkörpereinsatz im Zeitalter dekontextuierter Ich-Sender nicht mehr funktioniert. (1. Auflage). BoD – Books on Demand.

BAUMGARTNER, Ekkehart (2007): Brand Communities als neue Markenwelten. *Wie Unternehmen Markennetzwerke initiieren, fördern und nutzen*. (1. Auflage). Heidelberg: Redline Wirtschaft, Redline GmbH.

BOLDT, Sindia (2010): Markenführung der Zukunft. *Experience Branding, 5-Sence-Branding, Responsible Branding, Brand Communities, Storytising und E-Branding*. (1. Auflage). Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

BOLZ, Norbert/ BOSSHART, David (1995): KULT-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. (2. Auflage). Düsseldorf: ECON Verlag.

DOMIZLAFF, Hans (1992): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. *Ein Lehrbuch der Markentechnik*. (1. Auflage). Hamburg: Marketing Journal.

ESCH, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2001): Moderne Markenführung. *Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. (3. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.

ESCH, Franz-Rudolf (2005): Strategie und Technik der Markenführung. (3. Auflage). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

FISCHER, Lorenz/ WISWEDE, Günter (2002): Grundlagen der Sozialpsychologie. (2. Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

FREUNDT, Tjark Christian/ BURMANN, Christoph (Hrsg.)/ KIRCHGEORG, Manfred (Hrsg.) (2006): Emotionalisierung von Marken. *Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten*. (1. Auflage). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/ GWV Fachverlage GmbH.

HARTLEB, Vivian (2009): Brand Community Management. *Eine empirische Analyse am Beispiel der Automobilbranche*. (1. Auflage). Wiesbaden: Gabler/ GWV Fachverlage GmbH.

HELLMANN, Kai-Uwe (2003): Soziologie der Marke. (1. Auflage). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

HELLMANN, Kai-Uwe/ RAABE, Thorsten (Hrsg.) (2011): Vergemeinschaftung in der Volkswagenwelt. *Beiträge zur Brand Community-Forschung*. (1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien.

HOPPE, Melanie (2009): Informelle Mitgliedschaft in Brand Communities. *Einflussfaktoren, Konsequenzen und Gruppenunterschiede*. (1. Auflage). Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

KAPFERER, Jean-Noël (1992): Die Marke – Kapital des Unternehmens. (1. Auflage). Landsberg/ Lech: Verlag Moderne Industrie AG & Co.

KILIAN, Karsten (2011): Determinanten der Markenpersönlichkeit. *Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte*. (1. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag/ Springer Fachmedien.

KOTLER, Philip/ ARMSTRONG, Gary/ WONG, Veronica/ SAUNDERS, John (2011): Grundlagen des Marketing. (5. Auflage). München: Pearson Deutschland GmbH.

KUSS, Alfred/ TOMCZAK, Torsten (2007): Käuferverhalten. *Eine marketingorientierte Einführung*. (4. Auflage). Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.

LUCKMANN, Thomas (1991): Die unsichtbare Religion. (1. Auflage). Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch Verlag.

MarkenG (2012): Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Kartellrecht. (32. Auflage). München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

MEFFERT, Heribert/ BURMANN, Christoph/ KOERS, Martin (Hrsg.) (2005): Markenmanagement. *Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*. (2. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.

SCHEIER, Christian/ HELD, Dirk (2009): Was Marken erfolgreich macht. *Neuropsychologie in der Markenführung*. (2. Auflage). Planegg/ München: Rudolf Haufe Verlag.

SCHIMANSKY, Alexander (2004): Der Wert der Marke. *Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement*. (1. Auflage). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

SCHMIDT, Detlef/ VEST, Peter (2010): Die Energie der Marke. Ein konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept. (1. Auflage). Wiesbaden: Gabler/ GWV Fachverlage GmbH.

TAFELMEIER, Robert (2009): Markenbilanzierung und Markenbewertung. *Analyse und Eignung von Markenbewertungsverfahren in Hinblick auf die bilanzielle Behandlung von Marken nach HGB und IAS/IFRS*. (1. Auflage). Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH Internationaler Verlag der Wissenschaften.

TURNER, John C. (1982): Social Identity and intergroup relations. (1. Auflage). Cambridge: Cambridge University Press.

VERSHOFEN, Wilhelm (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung. *Neuausgabe des ersten Bandes des Handbuchs der Verbrauchsforschung*. Berlin/ Köln: Carl Heymanns Verlag KG.

VON LOEWENFELD, Fabian (2006): Brand Communities. *Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*. (1. Auflage). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/ GWV Fachverlage GmbH.

Arbeitspapiere:

BURMANN, Christoph/ BLINDA, Lars/ NITSCHKE, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. (Arbeitspapier Nr. 1). Universität Bremen: Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft.

Zeitschriften:

BANAJI, Mahzarin R./ PRENTICE, Deborah A. (1994): The Self in Social Contexts. In: Annual Review of Psychology, 1994, Nr. 45, S. 297-332.

HELLMANN, Kai-Uwe (2005a): Funktionen und Folgen von Brand Communities. Beitrag zum Münsteraner Diskussionsforum für Handel, Distribution, Netzwerk- und Markenforschung. In: Vereinszeitung, Münster, 2005, S. 50-66.

HELLMANN, Kai-Uwe (2005b): Marken und ihre Anhänger. *Zur Subkultur von Markengemeinschaften*. In: Planung & Analyse, Sonderheft Neue Ansätze in Markenforschung und Markenführung, 2005, Nr. 6, S. 38-44.

HOGG, Michael A./ TERRY, Deborah J./ WHITE, Katherine M. (1995): A Tale of Two Theories: *A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory*. In: Social Psychology Quarterly, 1995, Nr. 4, S. 255-269.

MUNIZ, Jr., Albert M./ O'GUINN, Thomas C. (2001): Brand Community. In: Journal of Consumer Research, 2001, Nr. 4, S. 412-432.

PITTA, Dennis A./ FOWLER, Danielle (2005): Online consumer communities and their value to new product developers. In: Journal of Product & Brand Management, 2005, Nr. 5, S. 283-291.

SCHOUTEN, John W./ McALEXANDER, James H. (1995): Subcultures of Consumption: *An Ethnography of the New Bikers*. In: Journal of Consumer Research, 1992, Nr. 1, S. 43-61.

SCHÖGEL, Marcus/ TOMCZAK, Torsten/ WENTZEL, Daniel (2005): Communities – Chancen und Gefahren für die marktorientierte Unternehmensführung. In: Thexis, 2005, Nr. 3, S. 2-5, IMH-HSG. St. Gallen.

Internetquellen:

A3-Freunde (2014a): Homepage. <http://www.a3-freunde.de> [19.05.2014].

A3-Freunde (2014b): Impressum. <http://www.a3-freunde.de/index.php?p=impressum> [19.05.2014].

A3-Freunde (2014c): Moderatoren. <http://www.a3-freunde.de/index.php?p=mods> [19.05.2014].

A3-Freunde (2014d): [A3FT 2014] A3-Freunde-Treffen am 28.06.2014. <http://www.a3-freunde.de/forum/t139674/A3FT-2014-A3-Freunde-Treffen-am-28-06-2014.html#1383912> [19.05.2014].

A3-Freunde (2014e): Abkürzungen. <http://www.a3-freunde.de/wiki/Abkuerzungen> [19.05.2014].

A3-Freunde (2014f): Forum. <http://www.a3-freunde.de/forum/> [19.05.2014].

A3-Freunde (2014g): Markt. <http://www.a3-freunde.de/markt/> [19.05.2014].

A3-Freunde (2014h): Wiki Hauptseite. <http://www.a3-freunde.de/wiki/Hauptseite> [19.05.2014].

A3-Freunde (2014i): Testberichte. <http://www.a3-freunde.de/testberichte/> [19.05.2014].

A3-Freunde (2014j): Mitglieder aus Aalen, Stuttgart, Ulm und Region. <http://www.a3-freunde.de/forum/t135507/Mitglieder-aus-Aalen-Stuttgart-Ulm-und-Region.html#1382679> [19.05.2014].

A3-Treffen (2014): Audi A3 Freunde Treffen. <http://www.a3-treffen.de> [19.05.2014].

Asphaltfieber (2014)a: Syndikat-Asphaltfieber. Das BMW und MINI Event. <http://www.syndikat-asphaltfieber.de> [20.05.2014].

Asphaltfieber (2014b): Syndikat-Asphaltfieber. Allgemein. <http://www.syndikat-asphaltfieber.de/index.php/2013-02-25-09-03-22/allgemein> [20.05.2014].

Audi AG (2014a): Unternehmen und Marken.

<http://www.audi.com/corporate/de/unternehmen/historie/unternehmen-und-marken.html>
[19.05.2014].

Audi AG (2014b): Audi auf einen Blick.

<http://www.audi.com/corporate/de/unternehmen/audi-auf-einen-blick.html> [19.05.2014].

BMW (2014a): Unternehmens Homepage. <https://www.bmw.de> [20.05.2014].

BMW (2014b): International Erfolgreich. Das Unternehmen BMW Group.

<https://www.bmw.de/de/topics/faszination-bmw/unternehmen/bmw-group.html>
[20.05.2014].

BMW-Syndikat (2014)a: BMW-Syndikat. Die große große BMW Community.

<http://www.bmw-syndikat.de> [20.05.2014].

BMW-Syndikat (2014b): BMW-Syndikat – Impressum. [http://www.bmw-](http://www.bmw-syndikat.de/bmw-syndikat/homepage/impressum.asp)

[syndikat.de/bmw-syndikat/homepage/impressum.asp](http://www.bmw-syndikat.de/bmw-syndikat/homepage/impressum.asp) [20.05.2014].

BMW-Syndikat (2014c): BMW Treffen/ Termine/ Messen. [http://www.bmw-](http://www.bmw-syndikat.de/bmwsyndikatforum/events-treffen-termine.asp)

[syndikat.de/bmwsyndikatforum/events-treffen-termine.asp](http://www.bmw-syndikat.de/bmwsyndikatforum/events-treffen-termine.asp) [20.05.2014].

BMW-Syndikat (2014d): Forum. [http://www.bmw-](http://www.bmw-syndikat.de/bmwsyndikatforum/topic338172_Hi_Leute_Diskussionsgruppen.html)

[syndikat.de/bmwsyndikatforum/topic338172_Hi_Leute_Diskussionsgruppen.html](http://www.bmw-syndikat.de/bmwsyndikatforum/topic338172_Hi_Leute_Diskussionsgruppen.html)
[20.05.2014].

BMW-Syndikat (2014e): Magazin & Newsblog. [http://www.bmw-](http://www.bmw-syndikat.de/bmwsyndikatforum/bmw-news-blog.html)

[syndikat.de/bmwsyndikatforum/bmw-news-blog.html](http://www.bmw-syndikat.de/bmwsyndikatforum/bmw-news-blog.html) [20.05.2014].

BMW-Syndikat (2014f): Nice2Know. [http://www.bmw-syndikat.de/bmw-](http://www.bmw-syndikat.de/bmw-syndikat/nice2know/overview.asp)

[syndikat/nice2know/overview.asp](http://www.bmw-syndikat.de/bmw-syndikat/nice2know/overview.asp) [20.05.2014].

BMW-Syndikat (2014g): Kleinanzeigen. <http://www.bmw-syndikat.de/bmwsyndikatka/>

[20.05.2014].

SCHEIER, Christian (o.J.): Neuromarketing – Über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing. [http://www.decode-online.de/en/downloads/pdf/Neuromarketing-Ueber-](http://www.decode-online.de/en/downloads/pdf/Neuromarketing-Ueber-den-Mehrwert-der-Hirnforschung.pdf)

[den-Mehrwert-der-Hirnforschung.pdf](http://www.decode-online.de/en/downloads/pdf/Neuromarketing-Ueber-den-Mehrwert-der-Hirnforschung.pdf) [26.05.2014].

Anlagen

- Anlage 1: Befragung von Dipl. Ing. Jürgen Oehler (BMW-Syndikat) Seite XVII
- Anlage 2: Befragung von Gökhan Sirin, Gedankengut GbR (A3- Seite XIX
Freunde)
- Anlage 3: Befragung von Enrico Hanisch, Audi AG Seite XXI

Anlage 1: Befragung von Dipl. Ing. Jürgen Oehler (BMW-Syndikat)**1. Sind Sie Mitglied im Dachverband der Communities des Unternehmens? (BMW Club Deutschland e.V.)**

Ja, wir sind Mitglied.

2. Aus welchem Grund?

Diese Frage ist mir ehrlich gesagt zu kritisch, um zu antworten. Da stecken zu viele Vereinbarungen mit dem Unternehmen dahinter.

3. Bitte beschreiben Sie den Kontakt mit dem Unternehmen BMW.

Wir haben Kontakt zur Presseabteilung und zum Marketing, wobei wir vom Unternehmen hauptsächlich mit Informationen versorgt werden. Außerdem arbeiten wir zum Beispiel bei Dingen wie Advertorials oder Veranstaltungen zusammen und haben gelegentlich auch rechtliche Angelegenheiten zu klären.

4. Wie sollte die Beziehung zum Unternehmen ihrer Meinung nach idealer Weise sein?

Eigentlich passt sie so gut – ich habe nichts auszusetzen.

5. Wer hat den Kontakt gesucht – Sie oder das Unternehmen?

Der Kontakt ist in den letzten 7 bis 8 Jahren entstanden, als wir anfangen vermehrt mit Inhalten zu arbeiten. Dabei sind wir immer wieder auf das Unternehmen zugegangen, aber auch BMW ist oft von selbst mit Ideen und Vorschlägen auf uns zu gekommen.

6. Gab es Situationen, in denen die Mitglieder mit Handlungen des Unternehmens unzufrieden waren und Kritik geäußert haben?

Solche Situationen gibt es nur in einem relativ normalen Rahmen immer mal wieder, wenn die Mitglieder beispielsweise mit neuen Produkten unzufrieden sind. Zum Beispiel den Rückgang auf 6- und 4-Zylinder-Motoren finden die meisten Mitglieder nicht wirklich gut, da sich die meisten natürlich einen möglichst fetten Motor wünschen. Wenn man aber ein wenig die Hintergründe kennt und weiß, dass BMW dies tun muss, um dem Umweltbewusstsein nachzukommen und den Verbrauch der Flotten zu senken, machen solche Diskussionen

wenig Sinn. Aus diesem Grund tragen wir solche Dinge normalerweise auch nicht an das Unternehmen heran.

Anlage 2: Befragung von Gökhan Sirin, Gedankengut GbR (A3-Freunde)**1. Sind Sie Mitglied im Dachverband der Communities des Unternehmens? (Audi Club International)**

Nein.

2. Aus welchem Grund nicht?

Dieser Club war mir bisher nicht bekannt und ist wohl eher im klassischen Bereich anzusiedeln. Ich bin mir nicht sicher ob eine Internet-Community in die Zielgruppe eines klassischen Clubs passt.

3. Wie ist der Kontakt mit dem Unternehmen Audi?

Es gibt eigentlich keine Berührungspunkte oder Kontakte mit dem Unternehmen Audi.

4. Wie sollte die Beziehung zum Unternehmen ihrer Meinung nach idealer Weise sein?

Wie erwähnt gibt es keine Berührungspunkte. Idealer Weise sollte ein gewisser Austausch oder eine Beteiligung seitens Audi stattfinden. Natürlich ist es aber utopisch zu denken, dass ein Unternehmen wie Audi alles im Internet im Auge behalten und daran partizipieren kann oder möchte.

Das Mindeste wäre eine Art Ansprechpartner für sehr extreme Fälle, bei denen Audi einfach irgendwie kontaktiert werden muss - wobei mir hier aber wiederum auch kein konkreter Fall einfallen würde.

5. Wer hat den Kontakt gesucht – Sie oder das Unternehmen?

6. Gab es Situationen, in denen die Mitglieder mit Handlungen des Unternehmens unzufrieden waren und Kritik geäußert haben?

Prinzipiell ist natürlich jeder erst einmal unzufrieden, wenn sein Auto in irgendeiner Form Probleme macht. Dieser Unmut und die Kritik daran wird auch natürlich regelmäßig geäußert. Wir als Forum sind allerdings keine Plattform, um den Kontakt mit der Audi AG und deren Kunden herzustellen. Dafür gibt es die Fachhändler. Im Forum wägt man allerdings schon sehr gut ab, in welchen Fällen es Sinn macht, sich überhaupt an seinen Händler zu wenden.

7. Wie wurde diese Kritik geäußert und wie hat das Unternehmen darauf reagiert?

Bisher gab es keinen Fall, bei dem wir als Seitenbetreiber eine Anfrage im Interesse unserer Mitglieder an Audi gestellt haben. Wenn jemand ein Thema hat, dann sollte er das individuell und persönlich mit Audi klären.

Anlage 3: Befragung von Enrico Hanisch, Audi AG**1. Bitte beschreiben Sie den Kontakt mit der Community A3-Freunde.**

Mit der Community A3-Freunde im Speziellen arbeiten wir nicht zusammen und haben keinen Kontakt. Grundsätzlich werden wir im Bereich Auto-Communities – beispielsweise Motor-Talk – die Entwicklungen genau beobachten und uns ggf. mehr engagieren.

2. Wie schätzen Sie Ihren Einfluss auf die Community ein?

3. Wie sollte die Beziehung zur Community ihrer Meinung nach idealerweise sein?

4. Gab es Situationen, in denen Sie sich seitens der Community Kritik anhören mussten?

5. Wenn ja: Wie sind Sie damit umgegangen?

6. In wieweit profitieren Sie von der Community?

Unser Ziel ist es, einen Einblick in die Trends und Stimmungen innerhalb der Communities zu bekommen. Außerdem wollen wir mit den Lead-Usern der Communities in Dialog treten, um sie vermehrt in unsere Arbeit zu integrieren und Synergieeffekte zu nutzen. Letztendlich haben wir natürlich vor, die Mitglieder zu begeistern und positive virale Effekte zu nutzen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Stuttgart, 21.06.2014 J. Zimmermann

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname